

**PENGARUH *DIGITAL LEADERSHIP* DAN *CREATIVE LEADERSHIP*
TERHADAP INOVASI PELAKU USAHA KECIL DAN MENENGAH
KOTA MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen**

Oleh:

RYAN SAHPUTRA

22101081167



UNIVERSITAS ISLAMA MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2025

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Digital Leadership* dan *Creative Leadership* terhadap inovasi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mahasiswa di Kota Malang. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif metode eksplanatori, penelitian ini mengambil sampel 75 mahasiswa Universitas Islam Malang yang mengelola UKM melalui teknik purposive sampling, serta mengumpulkan data menggunakan kuesioner skala Likert yang dianalisis dengan regresi linier berganda berbantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Leadership* dan *Creative Leadership* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap inovasi UKM. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi kepemimpinan digital dan kreatif menjadi faktor penting dalam menciptakan inovasi berkelanjutan, serta memberikan kontribusi akademis pada pengembangan ilmu manajemen dan masukan praktis bagi mahasiswa wirausaha dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital.

Kata kunci: *Digital Leadership*, *Creative Leadership*, inovasi, UKM, Kota Malang



ABSTRACT

This study analyzes the influence of Digital Leadership and Creative Leadership on the innovation of small and medium-sized enterprises (SMEs) run by students in Malang City. Using an explanatory quantitative approach, this study sampled 75 students from the Islamic University of Malang who manage SMEs through purposive sampling techniques and collected data using a Likert scale questionnaire analyzed with multiple linear regression assisted by SPSS. The results show that Digital Leadership and Creative Leadership have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on SME innovation. These findings confirm that the combination of digital and Creative Leadership is an important factor in creating sustainable innovation, and provides academic contributions to the development of management science and practical input for entrepreneurial students in improving business competitiveness in the digital era.

Keywords: Digital Leadership, Creative Leadership, innovation, SMEs, Malang City



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat di abad ke-21 telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Dunia kini memasuki era digital, di mana teknologi tidak lagi hanya menjadi alat bantu, tetapi telah menjadi landasan utama dalam berbagai aktivitas ekonomi, sosial, dan pendidikan. Dalam era ini, lahir fenomena ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge-based economy*) yang menjadikan informasi, kreativitas, dan inovasi sebagai sumber daya utama dalam menciptakan nilai tambah Baslom & Tong, (2019). Pelaku ekonomi dituntut tidak hanya mengejar efisiensi dan keuntungan, tetapi juga mampu beradaptasi secara cepat terhadap perubahan yang cepat berubah dan penuh tantangan Lestari, (2020).

Perubahan ini juga memberikan dampak besar terhadap berbagai sektor, salah satunya adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Secara nasional, UKM selama ini dikenal sebagai bagian penting dari struktur perekonomian nasional Gehan & Yulianti, (2024). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, jumlah UKM di Indonesia mencapai sekitar 64,2 juta unit, atau sekitar 99,9% dari total pelaku usaha di seluruh Indonesia. UKM tersebar hampir di seluruh sektor ekonomi, mulai dari perdagangan, pertanian, industri pengolahan, kuliner, kerajinan, hingga jasa digital. Dari segi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UKM menyumbang sebesar 60,51% atau setara dengan Rp9.580 triliun dari

total PDB nasional yang mencapai Rp15.830 triliun. Angka ini mencerminkan bahwa lebih dari separuh aktivitas ekonomi Indonesia didukung oleh sektor UKM. Kontribusi ini berasal dari berbagai sektor utama, seperti perdagangan besar dan eceran sekitar 38,5%, industri pengolahan kecil seperti makanan ringan dan kerajinan 19,8%, pertanian rakyat sekitar 13,4%, serta akomodasi dan makanan minuman sekitar 9,2%. Tidak hanya menghasilkan nilai tambah ekonomi, UKM juga menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja nasional, menjadi sumber utama penghidupan masyarakat, terutama di daerah-daerah. UKM berperan dalam menciptakan pemerataan pembangunan ekonomi, memperkuat ekonomi daerah, serta menjadi pendukung ketahanan ekonomi nasional saat terjadi krisis, karena UKM lebih fleksibel dan cepat beradaptasi dibandingkan perusahaan besar Ndari et al., (2020).

Kontribusi penting tersebut tidak hanya terjadi pada tingkat nasional, tetapi juga tercermin di tingkat daerah, khususnya di Kota Malang. Peran UKM juga sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah Ndari et al., (2020). Menurut data dari Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan (Diskopindag) Kota Malang serta Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang tahun 2023, terdapat lebih dari 50.000 unit UKM yang tersebar di berbagai sektor, seperti perdagangan, makanan dan minuman, industri rumahan, kerajinan, jasa kreatif, hingga usaha berbasis digital. UKM di Kota Malang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), yaitu sekitar 57,12% dari total PDRB kota.

Kontribusi ini terutama berasal dari sektor perdagangan besar dan eceran, yang mencakup usaha toko kelontong, warung makan, minimarket lokal, dan penjualan daring, yang menyumbang sekitar 30,6% terhadap PDRB. Sektor industri pengolahan skala kecil seperti usaha makanan olahan, konveksi rumahan, dan kerajinan tangan menyumbang sekitar 15,2%, sedangkan sektor akomodasi dan makanan minuman yang banyak dijalankan oleh UKM mahasiswa dan masyarakat lokal menyumbang sekitar 11,3%. UKM juga mendukung sektor jasa lainnya seperti layanan transportasi online, jasa kecantikan, hingga digital kreatif, yang semuanya memberikan dampak nyata terhadap sirkulasi ekonomi masyarakat. Tidak hanya dari sisi nilai tambah, UKM di Kota Malang juga menyerap ribuan tenaga kerja lokal, baik dari kalangan masyarakat umum maupun mahasiswa. Keberadaan UKM yang tersebar di seluruh kecamatan mendorong ekonomi daerah, karena tidak hanya meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga memperkuat ekonomi berbasis komunitas yang berdaya tahan tinggi terhadap tekanan eksternal, seperti krisis ekonomi dan perubahan pasar Gehan & Yulianti, (2024). Meskipun UKM dikenal lebih tangguh dalam menghadapi krisis, tantangan di era digital menuntut mereka untuk menggunakan teknologi dan meningkatkan kemampuan inovasi agar tetap mampu bersaing.

Tabel 1. 1 Data UMKM Nasional dan Kota Malang 2023

Aspek	Nasional	Kota Malang
Jumlah UMKM	± 66 juta unit	29.059 unit
Pertumbuhan dari tahun sebelumnya	+1,5%	Dari 7.920 di 2022 → 29.059 di 2023
Kontribusi terhadap PDB	61%	-
Penyerapan tenaga kerja	±117 juta orang (97% tenaga kerja nasional)	-

(Sumber: *GoodStats*, 2024)

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tingkat nasional, UMKM memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atau setara dengan Rp9.580 triliun, serta menyerap ±117 juta tenaga kerja, yaitu sekitar 97% dari total tenaga kerja (KemenKopUKM, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi nasional, tetapi juga memiliki potensi besar untuk terus berkembang melalui transformasi digital.

Di tingkat daerah, Kota Malang mengalami lonjakan signifikan dalam jumlah UMKM, dari 7.920 unit pada 2022 menjadi 29.059 unit pada tahun 2023 (BPS Kota Malang, 2023). Pertumbuhan ini menunjukkan antusiasme dan potensi besar dari masyarakat dalam menjalankan usaha secara mandiri. Namun, pesatnya pertumbuhan ini juga menuntut kesiapan dalam hal tata kelola usaha yang lebih modern, adaptif, dan inovatif agar UMKM mampu bertahan serta bersaing di pasar digital yang dinamis. *Digital Leadership* dan *Creative Leadership* menjadi dua pendekatan kepemimpinan yang sangat

relevan dan mendesak untuk diterapkan oleh pelaku UMKM, terutama yang bekerja oleh mahasiswa di Kota Malang. *Digital Leadership* merujuk pada kemampuan pemimpin untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif dalam pengambilan keputusan, operasional bisnis, serta strategi pemasaran dan pelayanan. Selain itu, *Creative Leadership* menekankan kemampuan menciptakan inovasi dan solusi kreatif dalam menghadapi dinamika pasar serta kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Di tengah tantangan tersebut, muncul kelompok pelaku UKM di kalangan generasi muda, yang memiliki karakteristik khusus, yaitu mahasiswa wirausaha, khususnya di kota-kota pendidikan seperti Kota Malang. Mahasiswa saat ini tidak hanya memusatkan perhatian pada pendidikan formal semata, tetapi juga mulai memasuki jalur wirausaha sebagai bentuk penerapan dan upaya membangun kemandirian secara ekonomi Juhairiah & Yuwono, (2022). Fenomena ini tidak muncul begitu saja, melainkan tumbuh dari perpaduan berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dari sisi internal, semangat kemandirian, keinginan untuk memperoleh penghasilan tambahan, serta kebutuhan akan pengalaman praktis di luar dunia akademik menjadi penyebab utama Arba et al., (2024). Mahasiswa melihat bahwa membangun usaha sendiri sejak dini memberikan nilai tambah yang besar dalam membentuk mentalitas tangguh, keterampilan manajerial, dan kemampuan mengambil keputusan secara mandiri. Dari sisi eksternal juga berperan besar, terutama dengan adanya dukungan dari kampus berupa program kewirausahaan, pelatihan bisnis, hingga penyediaan modal

awal yang terpadu dalam kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Mariah et al., (2024). Dukungan program kewirausahaan dari pemerintah dan kampus melalui program Kemenkop UKM dan Kemdikbudristek semakin memperkuat motivasi mahasiswa untuk berani mencoba berwirausaha. Kemudahan akses teknologi dan platform digital juga membuka peluang baru bagi mahasiswa untuk menjalankan bisnis secara fleksibel, mulai dari promosi, transaksi, hingga pelayanan pelanggan, dengan biaya operasional yang relatif rendah namun jangkauan pasar yang luas (Cahyani et al., 2023). Sebagai generasi *digital native*, mahasiswa memiliki keunggulan kompetitif dalam memanfaatkan teknologi dan berpikir kreatif, menjadikan mereka sebagai pelaku UKM yang tidak hanya adaptif terhadap perubahan, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai penggerak inovasi. Banyak dari mereka memilih sektor UKM karena dinilai fleksibel, memberi ruang luas untuk berinovasi sesuai dengan minat dan keahlian masing-masing, serta memiliki hambatan masuk yang rendah Juhairiah & Yuwono, (2022).

Namun, dalam praktiknya, mahasiswa yang bekerja pada UKM tidak lepas dari berbagai tantangan yang dapat menghambat pertumbuhan dan keberlangsungan usaha mereka. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan pengalaman manajerial. Sebagai pelaku usaha pemula, mahasiswa sering kali belum memiliki kemampuan yang cukup dalam mengelola keuangan, menyusun strategi bisnis, melakukan perencanaan jangka panjang, serta mengatur operasional harian secara efisien, sehingga

mahasiswa rentan terhadap kesalahan pengambilan keputusan yang berdampak langsung pada kelangsungan usaha (Sulhan, 2023). Keterbatasan akses terhadap modal usaha juga menjadi hambatan besar. Banyak mahasiswa memulai usaha dengan modal pribadi yang sangat terbatas, tanpa dukungan dari investor, lembaga keuangan, atau akses pinjaman yang memadai. Akibatnya, ruang gerak mahasiswa dalam mengembangkan produk, memperluas pasar, dan meningkatkan kapasitas produksi menjadi sangat terbatas. Mahasiswa pun sering tidak memiliki cukup dana untuk berinvestasi dalam teknologi atau pelatihan yang penting untuk meningkatkan daya saing usaha (Hisyam et al., 2024). Dari sisi teknologi, meskipun mahasiswa tergolong generasi digital native, dalam bisnis tidak sedikit dari mahasiswa yang belum memahami secara mendalam bagaimana memanfaatkan teknologi secara strategis. Minimnya pengetahuan tentang platform digital seperti sistem manajemen inventaris, aplikasi pemasaran digital berbasis data, *customer relationship management* (CRM), serta alat analitik pasar menyebabkan usaha tersebut tertinggal dalam hal efisiensi operasional dan jangkauan pemasaran (Mubiarto et al., 2024). Kondisi ini diperparah oleh tingginya tingkat persaingan di pasar yang semakin terbuka dan mudah diakses oleh siapa pun. Mahasiswa pelaku UKM harus bersaing tidak hanya dengan sesama mahasiswa, tetapi juga dengan pelaku usaha profesional yang lebih berpengalaman dan memiliki sumber daya yang lebih kuat. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang cepat dan dinamis menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan produk atau layanan yang tidak hanya relevan,

tetapi juga inovatif dan bernilai tambah. Konsumen saat ini semakin selektif dan kritis dalam memilih produk, serta cenderung mengutamakan kualitas, keunikan, dan pengalaman emosional yang ditawarkan oleh produk tersebut. Jika mahasiswa tidak memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi tantangan tersebut, maka usaha yang dibangun akan terhambat bahkan gagal di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Laelawati, 2024).

Dalam menghadapi tantangan dunia usaha yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital yang sangat cepat, dibutuhkan gaya kepemimpinan, yakni kepemimpinan digital (*Digital Leadership*) dan kepemimpinan kreatif (*Creative Leadership*). Kepemimpinan digital mengarah pada kemampuan seorang pemimpin dalam memahami, menguasai, dan memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung proses pengambilan keputusan, pengelolaan operasional usaha, serta peningkatan efektivitas dan efisiensi bisnis Sapta et al., (2023). Seorang pemimpin yang memiliki kepemimpinan digital tidak hanya memahami teknologi secara umum, tetapi juga terampil menggunakan berbagai perangkat dan platform digital yang mendukung kelangsungan dan pertumbuhan usaha. Pelaku usaha mampu menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, mengelola toko daring (e-commerce), memanfaatkan tools digital seperti Canva untuk desain kemasan, platform seperti Tokopedia atau Shopee untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien, memanfaatkan aplikasi akuntansi digital untuk pencatatan keuangan, serta mengoptimalkan layanan cloud seperti Google Workspace untuk kolaborasi tim secara efisien. Teknologi

juga memungkinkan proses evaluasi produk secara cepat melalui *feedback* online dari konsumen, yang bisa menjadi masukan penting untuk perbaikan produk di masa mendatang. Pemimpin digital juga harus mampu membaca data digital, seperti analisis perilaku konsumen dari *insight* media sosial, statistik penjualan, atau tren pasar digital, yang kemudian dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis Gunawan et al., (2023). Di sisi lain, kepemimpinan kreatif sangat dibutuhkan dalam menghadapi pasar yang terus berubah dan penuh persaingan. Kepemimpinan kreatif mengedepankan kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru yang memberi solusi, mudah menyesuaikan diri, dan mudah diterapkan dalam usaha. Seorang pemimpin kreatif tidak hanya berpikir *out of the box*, tetapi juga mampu melihat peluang dari permasalahan yang ada, serta menyusun strategi baru yang unik dan relevan dengan kebutuhan pasar Primadoni & Muslim, (2023). Ide-ide tersebut bisa berupa pengembangan produk yang memiliki nilai tambah, inovasi dalam strategi pemasaran, hingga pendekatan baru dalam pelayanan pelanggan. Pelaku usaha bisa membuat konten promosi kreatif di media sosial untuk menarik perhatian konsumen muda, atau menyusun sistem pemesanan otomatis berbasis *chatbot* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Ide-ide ini tidak hanya menunjukkan pemimpin yang *inovatif*, tetapi juga menjadi strategi untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perubahan pasar yang cepat dan tidak menentu Agustin & Munawaroh, (2025).

Gabungan antara kepemimpinan digital dan kepemimpinan kreatif menjadi dasar penting dalam membangun model bisnis yang tidak hanya

berkelanjutan, tetapi juga mampu beradaptasi dengan cepat di tengah arus globalisasi dan transformasi digital yang terus berkembang. Kedua gaya kepemimpinan ini memegang peran kunci dalam menciptakan inovasi produk yakni proses menghasilkan, mengembangkan, atau menyempurnakan produk agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi Gunawan et al., (2023). Kepemimpinan kreatif berperan penting dalam tahap awal proses inovasi tersebut. Inovasi produk bukan hanya soal menciptakan barang baru, tetapi juga bagaimana mahasiswa sebagai pelaku usaha dapat memberikan pembaruan dari sisi desain, fungsi, kemasan, cara penggunaan, atau bahkan konsep penyampaian produk kepada konsumen Isniar et al., (2024). Mahasiswa yang memiliki jiwa kepemimpinan kreatif cenderung lebih terbuka terhadap ide-ide baru, mampu menangkap peluang dari masalah yang ada, serta memiliki keberanian untuk bereksperimen dengan pendekatan yang unik. Melalui kepemimpinan digital, mahasiswa pelaku usaha mampu menerapkan teknologi ke dalam seluruh proses inovasi produk, mulai dari riset pasar digital, hingga strategi pemasaran dan distribusi produk melalui media sosial atau platform *e-commerce*. Dengan kepemimpinan digital yang kuat, mahasiswa tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga memiliki manfaat aktif yang mampu mengolah data, memahami perilaku konsumen, dan menyusun strategi berbasis digital yang efektif. Gabungan antara kreativitas dalam menciptakan produk dan kecakapan teknologi dalam menjalankannya akan menciptakan model bisnis

yang *inovatif*, fleksibel, dan tahan terhadap perubahan pasar Putra et al., (2023).

Berbagai hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepemimpinan digital dan kepemimpinan kreatif memiliki pengaruh yang kuat terhadap inovasi dalam UKM. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan et al., (2023) menemukan bahwa *Digital Leadership* dan *Creative Leadership* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap inovasi dalam UKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemimpin yang mampu memanfaatkan teknologi digital seperti platform digital, sistem kerja daring, serta komunikasi berbasis aplikasi modern dapat meningkatkan efisiensi dan mempercepat proses inovasi produk. Di sisi lain, pemimpin yang kreatif cenderung menciptakan ide-ide baru dan berani mencoba pendekatan berbeda, sehingga mendorong terciptanya produk-produk unik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Sementara itu, Lestari, (2020) juga menemukan bahwa kepemimpinan digital dan kreatif berpengaruh positif terhadap inovasi, dengan pengaruh signifikan pada pengembangan produk UKM di Bekasi. Pemimpin yang menguasai teknologi seperti *e-commerce*, media sosial, dan digital *tools* lain mampu menangkap peluang pasar secara cepat dan menyesuaikan produknya. Selain itu, kemampuan berpikir kreatif memungkinkan pemimpin menciptakan desain, fungsi, atau strategi baru yang lebih menarik, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing produk UKM tersebut. Penelitian oleh Fitriya et al., (2024) menyoroti peran *Digital Leadership* dalam meningkatkan daya saing UMKM, yang erat kaitannya

dengan inovasi. Dalam studi ini, ditemukan bahwa pemimpin yang aktif menerapkan strategi digital mampu memantau perilaku konsumen secara *real-time*, menyusun konten pemasaran kreatif, serta menyesuaikan produk dengan tren pasar. Hal ini menjadikan inovasi tidak hanya sebagai hasil kreatif semata, tetapi juga sebagai strategi yang berbasis data dan kebutuhan pelanggan. Kemudian, Adnandi et al., (2024) dalam penelitiannya terhadap mahasiswa pelaku UKM menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan yang *transformatif* dan kreatif mampu meningkatkan kinerja usaha secara signifikan. Gaya kepemimpinan tersebut mendorong mahasiswa untuk berpikir lebih terbuka, mengeksplorasi ide-ide baru, serta memotivasi anggota tim dalam proses pengembangan produk yang *inovatif*. Pemimpin seperti ini tidak hanya mengarahkan, tetapi juga menginspirasi inovasi dari bawah. Penelitian oleh, Laelawati, (2024) mengungkapkan bahwa *Digital Leadership* memiliki kontribusi penting dalam membangun budaya inovasi dalam organisasi. Pemimpin digital mendorong pemanfaatan teknologi untuk efisiensi kerja dan mendorong perubahan melalui pemikiran digital, sehingga tercipta lingkungan yang mendukung eksperimen, perbaikan produk, dan adaptasi terhadap teknologi baru. Inovasi dalam konteks ini bukan hanya sekadar ide baru, tetapi juga mencakup cara-cara baru dalam produksi, distribusi, hingga pelayanan kepada pelanggan. Terakhir, Ferdinan & Lindawati, (2021), Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku kerja inovatif, budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

perilaku kerja inovatif, perilaku kerja inovatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja, kepemimpinan transformasional berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja, budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja, kepemimpinan transformasional berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja melalui perilaku kerja inovatif, dan budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja melalui perilaku kerja inovatif. Hal ini menyarankan agar para pemimpin universitas menerapkan gaya kepemimpinan yang tepat, mempertahankan, dan meningkatkan budaya organisasi mereka.

Berdasarkan hal-hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kepemimpinan digital dan kepemimpinan kreatif terhadap inovasi dalam UKM mahasiswa. Penelitian ini menjadi penting karena mahasiswa sebagai generasi muda merupakan pemeran utama dalam pembangunan ekonomi berbasis digital di masa depan. Pemahaman tentang kedua gaya kepemimpinan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu manajemen, sekaligus kontribusi nyata bagi mahasiswa wirausaha untuk meningkatkan inovasi dan daya saing bisnisnya.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Digital Leadership* terhadap inovasi pelaku usaha kecil dan menengah kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *Creative Leadership* terhadap inovasi pelaku usaha kecil dan menengah kota Malang?

3. Bagaimana *Digital Leadership* dan *Creative Leadership* berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi pelaku usaha kecil dan menengah kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Leadership* terhadap inovasi pelaku usaha kecil dan menengah kota Malang
2. Untuk menganalisis pengaruh *Creative Leadership* terhadap inovasi pelaku usaha kecil dan menengah kota Malang
3. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Leadership* dan *Creative Leadership* secara signifikan terhadap inovasi pelaku usaha kecil dan menengah kota Malang

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi kesempatan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya peran kepemimpinan digital dan kepemimpinan kreatif terhadap inovasi pelaku pada usaha kecil dan menengah (UKM) yang bekerja oleh mahasiswa. Penelitian ini juga dapat membantu peneliti mengembangkan kemampuan berpikir kritis, menganalisis data, dan menulis karya ilmiah yang berguna sebagai bekal untuk menghadapi dunia kerja.

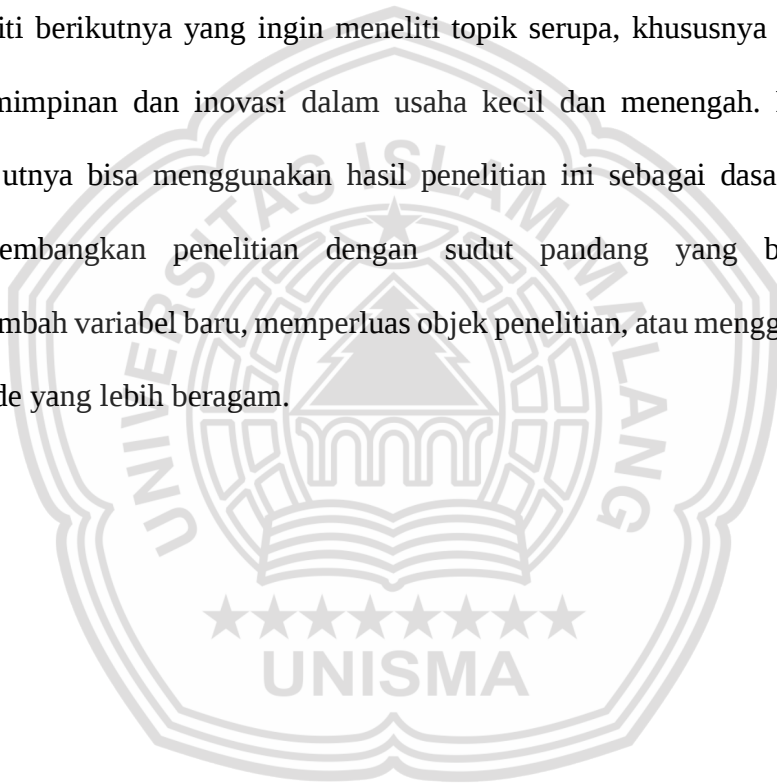
b. Bagi pemilik usaha

Penelitian ini bisa membantu para pemilik usaha, terutama mahasiswa yang menjalankan UKM, untuk lebih memahami bagaimana

peran kepemimpinan digital dan kreatif bisa mendorong kemajuan usaha mereka. Para pemilik usaha diharapkan bisa lebih terbuka terhadap teknologi dan lebih berani mencoba ide-ide baru agar usahanya bisa terus berkembang dan bersaing.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi sumber informasi dan referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti topik serupa, khususnya tentang kepemimpinan dan inovasi dalam usaha kecil dan menengah. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk mengembangkan penelitian dengan sudut pandang yang berbeda, menambah variabel baru, memperluas objek penelitian, atau menggunakan metode yang lebih beragam.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan guna melihat pengaruh *Digital Leadership* serta *Creative Leadership* terhadap Inovasi Pelaku UKM pada Mahasiswa Unisma. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan:

- a. Inovasi Pelaku UKM berpengaruh positif dan signifikan dalam arah positif terhadap *Digital Leadership* dan *Creative Leadership*
- b. *Digital Leadership* berpengaruh positif dan signifikan dalam arah positif terhadap Inovasi Pelaku UKM di kota Malang.
- c. *Creative Leadership* berpengaruh positif dan signifikan dalam arah positif terhadap Inovasi Pelaku UKM di kota Malang.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Di penelitian ini ada sejumlah keterbatasan antara lain:

- a. Penelitian ini hanya di fokuskan pada yang bekerja UMK di kota Malang, dengan jumlah sebanyak 75 responden. Oleh karena itu, hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mewakili mahasiswa secara keseluruhan, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas.
- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *Digital Leadership* serta *Creative Leadership* sebagai faktor yang memberi pengaruh Inovasi Pelaku UKM. Oleh karena itu, masih terdapat variabel lain yang dapat diteliti lebih lanjut dalam penelitian berikutnya.

5.3. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah didapat, terdapat beberapa saran dalam penelitian ini, yaitu:

a. Bagi Pelaku UKM

Pelaku UKM di lingkungan Unisma disarankan untuk terus meningkatkan kompetensi *Digital Leadership* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi terkini, seperti penggunaan media digital untuk pemasaran, pengelolaan data berbasis cloud, serta otomatisasi proses kerja. Langkah ini dapat membantu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, pemimpin UKM diharapkan lebih aktif mendorong lahirnya ide-ide baru melalui diskusi kreatif bersama tim. Ide-ide inovatif tersebut sebaiknya disusun menjadi rencana yang sistematis agar dapat diterapkan secara nyata.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya pada UKM mahasiswa, tetapi juga pada UKM umum di Kota Malang. Selain itu, dapat menambahkan variabel lain seperti Entrepreneur Mindset atau Knowledge Management untuk melihat pengaruhnya terhadap inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M. (2022). *Implementasi Kepemimpinan Kreatif Kepala TK Dalam Peningkatan Kreativitas Guru Di TK YWKA (Yayasan Wanita Kereta Api) 2 Purwokerto*.
- Agustin, N., & Munawaroh. (2025). *Pengaruh Strategi Kepemimpinan Digital UMKM Terhadap Kepuasan Konsumen Di Era Digital*.
- Arba Adnandi, M., Andriyani, F., & Yatsi Madani, U. (2024). Peran Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Kinerja Usah Kecil dan Menengah Pada Mahasiswa Universitas Yatsi Madani. In *Journal of Economic and Digital Business* (Vol. 1, Issue 2).
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). *Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan*.
<https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2>
- Baslom, M. M. M., & Tong, S. (2019). Strategic management of organizational knowledge and employee's awareness about artificial intelligence with mediating effect of learning climate. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 12(2), 1585–1591. <https://doi.org/10.2991/ijcis.d.191025.002>
- Cahyani, S., Indrawati, C., & Subarno, A. (2023). Pengaruh MBKM-Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(3), 18–28.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i3.2023>
- Faidah, N. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Batok Kelapa Pada Oni Made Craft Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*.
- Ferdinan, B. A., & Lindawati, T. (2021). The Effect of Transformational Leadership and Organizational Culture on Lecturer Performance Through Innovative Work Behavior at Catholic Universities in Surabaya. *International Journal of Applied Business and International Management*, 6(2), 113–123. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v6i2.1106>
- Fitriya, D., Uzzahra, & Munawaroh. (2024). Menuju Daya Saing UMKM dengan Kepemimpinan Digital. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 21–28. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v3i1.1173>
- Gede, I., & Kawiana, P. (2023). *Digital Leadership: Building Adaptive Organizations In the Digital Age*. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/JMS>
- Gehan, A. Z., & Yulianti, E. (2024). Pengaruh *Digital Leadership* Terhadap Perilaku Kerja Inovatif dan Dampaknya Pada Kinerja Karyawan Milenial di Jawa Timur Dengan Dimoderasi oleh Leader Member Exchange (LMX). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1).
- Gunawan, A., Sucipto, I., Abdul Gofar, I., Pelita Bangsa, U., & Author, C. (2023a). Pendekatan Kreatif Mempelajari Kepemimpinan Digital Pada UMKM Di Bekasi. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2).
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Gunawan, A., Sucipto, I., Abdul Gofar, I., Pelita Bangsa, U., & Author, C. (2023b). Pendekatan Kreatif Mempelajari Kepemimpinan Digital Pada UMKM Di Bekasi. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hisyam, C., Maharani, A., Istiharoh, & Putri, P. (2024). Analisis Peluang Wirausaha Mahasiswa di Tengah Perkembangan Ekonomi Era Digital (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta). *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 2(3), 116–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v2i3.3834>
- Isnari, O., Program, B., Doktor, S., & Manajemen, I. (2024). Pelatihan Leadership “Creative & Innovative Thinking For Leader and Employee” Pada UMKM Binaan Kadin Kota Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(8). <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- Jannah, R., Rosyidin, A. M., Nurmala, T., Yuningsih, N., & Yenny, E. (2023). Kepemimpinan di Era Digital dan Implementasinya di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(2), 264–269. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i2.557>
- Juhairiah, S., & Yuwono, D. (2022). Pentingnya Menumbuhkan Minat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Menggunakan Teknologi Digital di Era Industri 4.0. <https://doi.org/https://doi.org/10.33084/neraca.v8i1.4361>
- Laelawati, K. (2024). *Jurnal Mirai Management Membangun Budaya Inovasi Melalui Digital Leadership: Tantangan Dan Peluang Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. 9, 1144–1152.
- Lestari, N. W. (2020). Studi Kepemimpinan Digital dan Kepemimpinan Kreatif yang Mempengaruhi Inovasi Di UMKM Jatimulya Bekasi Jawa Barat. *JURNAL PARAMETER*, 5(2), 97–106.
- Mariah M, Aziz M, Inanna I, & Maryanti M. (2024). *Membangun Kreativitas dan Inovasi Bagi Mahasiswa Peserta Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Kewirausahaan*. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- Mubiarto, A., Utami, T., Sevtiandary, R., & Handayani, L. (2024). *Peningkatan Pengembangan UMKM Mahasiswa STIA Bengkulu di Era Digitalisasi*.
- Ndari, P. W., Achmadi, F., & Vitasari, P. (2020). Implementasi Kesiapan UKM di Kota Malang di Era Revolusi Industri 4.0. In *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri* (Vol. 6, Issue 2).
- Nugroho, R. A., & Rosyadi, J. A. (2024). *Creative Leadership and Innovative Work Behavior Through the Organizational Culture In The Start-Up Firms*. 11(2), 219–236. <https://doi.org/10.24252/minds.v11i2.48709>
- Nurhayati, U. (2022). *Kepemimpinan Kreatif Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Kompetensi Pedagogik Guru Di MIN 3 Banjarnegara Tesis*.
- Oktavera Rumapea, E., Putri Siboro, I., Manurung, K., Putri Silitonga, T., Ovianti, W., & Studi Manajemen, P. (2024). *Digital Leadership in Improving Organizational Employee Performance*. *Jurnal Nasional Holistic Science*, 4(3), 454–460.

- Primadoni, B., & Muslim, I. (2023). *Faktor Rendahnya Keterampilan Berpikir Kreatif dalam Menciptakan Inovasi Baru*. 8, 8.
- Putra, R. E., Neswardi, S., Primadona, R., Jumyetti, T., & Yuanita, I. (2023). Impact Of *Digital Leadership* on Small Medium Enterprises Resilience: The Mediating Role of Employee Creativity. *Andalas Management Review*, 7(1), 35–61.
- Rifai, F., & Putri, S. C. (2017). *Seminar Nasional IENACO-2017*.
- Salwa, A., & Salma. (2024). *Pengaruh Kepemimpinan Adaptif Di Era Digital Dalam Usaha Membangun Budaya Positif Untuk Tim yang Tangguh*.
- Sapta, F. Y., Rahmatika, D. N., & Suliyanto, S. (2023). E-Leadership: Unveiling the Role of Digital Era Leadership in Enhancing Employee Performance in Higher Education Institution. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(07). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i7-09>
- Seemapon, W., Prasertcharoensuk, T., Sirisooksilp, S., & Tang, K. N. (2024). Development of Administrators' *Creative Leadership* Structural Equation Model Under the Department of Local Administration Promotion. *International Journal of Religion*, 5(10), 3311–3320. <https://doi.org/10.61707/68pce121>
- Stoll, L., & Temperley, J. (2009). *Creative Leadership: A Challenge of our Times* Creating Capacity for Learning, and Visiting Professor, London Centre for Leadership in Learning, Institute of Education. In *Published in School Leadership and Management* (Vol. 29, Issue 1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sulhan, M. (2023). *Pengaruh Transformational Leadership, Empowering Leadership Dan Digital Leadership Terhadap Kinerja Karyawan*.
- Syafe'i, D., & Jalaluddin. (2021). *Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah Pada Penjahit Pakaian Di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Oku*.
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. 66 *TEKNIKA*, 7(1).