JEIB Volume 2 Nomor 1 Tahun 2026 Halaman 4 – 10
Jurnal Ekopreneur dan Inovasi Bisnis
https://jeib.web.id/index.php/jeib/index

Digitalisasi sebagai Fondasi Baru Transformasi Bisnis Kreatif di Indonesia: Analisis Inovasi Model Bisnis pada Era Pasca-Pandemi 2025

Nurkholis[1], Nurul Ikhsan[2], Syafriade Zulmi[3]
Kewirausahaan, Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
nurkholis19191@gmail.com, adezulmi1989@gmail.com

Abstrak

Ekonomi kreatif Indonesia memasuki fase transformasi struktural yang semakin terdorong oleh perkembangan teknologi digital, terutama setelah pandemi COVID-19 yang memaksa perubahan perilaku konsumen, model operasional, dan pola nilai pada berbagai subsektor industri kreatif. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran digitalisasi sebagai fondasi baru dalam pembentukan inovasi model bisnis pada era pasca-pandemi 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur dengan menelaah publikasi akademik mutakhir tahun 2020-2025, laporan industri ekonomi kreatif, serta kerangka teoretis digital transformation dan innovation-driven creative economy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi pilar strategis yang memengaruhi setidaknya empat aspek utama: (1) transformasi struktur nilai melalui integrasi Artificial Intelligence, data analytics, dan otomasi; (2) re-konfigurasi model bisnis berbasis platform, ekosistem digital, dan direct-to-consumer; (3) percepatan difusi inovasi pada sektor gim, desain, fesyen, dan konten digital; serta (4) peningkatan kapasitas kreatif dan ketahanan usaha melalui teknologi. Penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi bukan hanya alat teknis, melainkan paradigma strategis yang menentukan keberlanjutan bisnis kreatif Indonesia di era 2025. Artikel ini memberikan kontribusi konseptual dengan menawarkan model hubungan antara digitalisasi, inovasi model bisnis, dan nilai kreatif yang relevan bagi akademisi, pembuat kebijakan, dan pelaku industri.

Kata Kunci: digitalisasi, bisnis kreatif, ekonomi kreatif, inovasi model bisnis, era pasca-pandemi

Abstract

Indonesia's creative economy has entered a phase of structural transformation driven by rapid digital development, especially after the COVID-19 pandemic triggered shifts in consumer behavior, operational models, and value creation patterns. This study aims to analyze the role of digitalization as a new foundation for business model innovation in the post-pandemic era of 2025. Using a qualitative literature review approach, this research examines recent academic publications from 2023-2025, creative industry reports, and theoretical frameworks related to digital transformation and innovation-driven creative economy. The findings indicate that digitalization shapes at least four strategic aspects: (1) value structure transformation through integration of Artificial Intelligence, data analytics, and automation; (2) reconfiguration of platform-based, ecosystem-driven, and direct-to-consumer business models; (3) accelerated diffusion of innovation in gaming, design, fashion, and digital content sectors; and (4) enhanced creative capability and business resilience through technology. The study concludes that digitalization is not merely a technical tool, but a strategic paradigm that determines the sustainability of Indonesia's creative industries in 2025. This article provides a conceptual contribution by proposing a relationship model between digitalization, business model innovation, and creative value relevant for academics, policymakers, and industry practitioners.

Keywords**:** *digitalization, creative business, business model innovation, creative economy, post-pandemic era*

* Corresponding author : Nurkholis
Address : Kampung Godang
Email : nurkholis19191@gmail.com
Phone : +62-823-8829-8506

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif Indonesia dalam satu dekade terakhir mengalami dinamika yang sangat signifikan, terutama setelah masa pandemi COVID-19 yang menjadi titik balik percepatan transformasi digital. Pada tahun 2025, perkembangan teknologi digital tidak lagi dipandang sebagai faktor pendukung, melainkan sebagai fondasi strategis yang menentukan keberlanjutan, daya saing, dan nilai tambah industri kreatif. Laporan (United Nations Conference on Trade and Development 2024) menunjukkan bahwa ekonomi kreatif global tumbuh rata-rata 6,8% per tahun pasca-pandemi, dan lebih dari 65% pertumbuhan tersebut ditopang oleh inovasi digital, otomatisasi, dan integrasi teknologi berbasis data. Kondisi ini menegaskan bahwa digitalisasi telah mengubah struktur nilai industri kreatif, menggeser pola produksi kreatif, serta membentuk model bisnis baru yang lebih responsif, adaptif, dan berbasis platform.

Di Indonesia, sektor ekonomi kreatif merupakan salah satu kontributor penting bagi perekonomian nasional. Berdasarkan laporan (Kemenparekraf RI 2024), kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB mencapai Rp1.300 triliun pada tahun 2023 dan diproyeksikan terus meningkat seiring percepatan digitalisasi. Subsektor seperti aplikasi dan gim, fesyen, kuliner, desain komunikasi visual, dan konten digital menunjukkan tingkat pertumbuhan tertinggi. Transformasi digital yang terjadi bukan hanya pada aspek pemasaran, melainkan sudah menyentuh proses produksi kreatif, manajemen rantai pasok, kolaborasi lintas industri, serta inovasi nilai berbasis teknologi. Misalnya, penggunaan kecerdasan buatan untuk desain produk, analitik data untuk memahami perilaku konsumen, dan model *direct-to-consumer* (D2C) yang menghilangkan ketergantungan pada distributor tradisional.

Namun demikian, perkembangan tersebut juga membawa tantangan besar bagi pelaku bisnis kreatif. Studi oleh (Hartanto and Wijaya 2024) menemukan bahwa lebih dari 40% pelaku UMKM kreatif masih berada pada tahap awal adopsi digital dan belum memanfaatkan teknologi sebagai bagian inti dari operasional bisnis. Ketimpangan literasi digital, rendahnya akses teknologi di wilayah non-perkotaan, keterbatasan modal inovasi, serta kurangnya kesiapan budaya organisasi menjadi hambatan utama dalam proses transformasi digital. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara potensi ekonomi kreatif dan kesiapan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat. Dengan demikian, dibutuhkan pemahaman mendalam mengenai bagaimana digitalisasi dapat benar-benar menjadi fondasi transformasi, bukan sekadar adopsi alat teknologi.

Perubahan model bisnis merupakan isu sentral dalam transformasi digital. Penelitian (Osterwalder and Pigneur 2020) menegaskan bahwa model bisnis memiliki peran fundamental dalam menentukan keberlanjutan usaha, karena mencerminkan bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Dalam konteks ekonomi kreatif, digitalisasi telah menggeser logika nilai dari model linear ke model berbasis ekosistem, platform, dan jaringan kreator (*creator economy*). Fenomena ini terlihat pada pesatnya pertumbuhan platform konten digital, marketplace kreatif, layanan streaming, hingga model langganan yang mengandalkan engagement pengguna sebagai sumber nilai baru. Transformasi ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya mengubah cara produk kreatif diproduksi dan dipasarkan, tetapi juga memperluas arena kompetisi dan kolaborasi dalam ekosistem yang semakin terintegrasi.

Meskipun penelitian mengenai digitalisasi dan ekonomi kreatif sudah cukup banyak, terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*) yang masih perlu dijelaskan, terutama terkait *peran digitalisasi sebagai fondasi strategis inovasi model bisnis dalam konteks pasca-pandemi 2025.* Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan digitalisasi sebagai alat pemasaran atau platform distribusi, bukan sebagai fondasi strategis untuk rekonstruksi nilai dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kedua, penelitian terkait digitalisasi pada sektor kreatif seringkali fokus pada subsektor tertentu, sehingga belum ada kajian komprehensif mengenai bagaimana digitalisasi mengubah model bisnis lintas subsektor kreatif secara makro. Ketiga, perkembangan teknologi paling mutakhir seperti kecerdasan buatan generatif, analitik prediktif, dan model ekosistem digital baru masih belum banyak dibahas dalam konteks ekonomi kreatif Indonesia tahun 2025. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut.

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat pandemi telah menciptakan perubahan permanen dalam perilaku konsumen, struktur pasar, dan pola produksi kreatif. Konsumen pasca-pandemi cenderung mengutamakan kemudahan digital, personalisasi layanan, dan interaktivitas pengalaman (Kim and Park 2024). Hal ini mendorong pelaku bisnis kreatif untuk menyesuaikan model bisnis mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Inovasi model bisnis yang berbasis digital tidak lagi opsional, tetapi menjadi keharusan untuk menciptakan nilai tambah, diferensiasi pasar, dan keberlanjutan usaha. Dengan kata lain, digitalisasi telah menjadi fondasi baru yang menentukan arah transformasi bisnis kreatif di Indonesia. Secara konseptual, penelitian ini menggabungkan teori *digital transformation* (Vial 2021), *business model innovation* (Foss and Saebi 2020), dan *creative economy dynamics* (United Nations Conference on Trade and Development 2024). Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap bagaimana digitalisasi berinteraksi dengan proses inovasi bisnis kreatif. Kontribusi utama penelitian ini adalah menawarkan kerangka konseptual baru mengenai hubungan antara digitalisasi, inovasi model bisnis, dan nilai kreatif sebagai respons terhadap dinamika ekonomi tahun 2025. Kerangka ini dirancang untuk memberikan pemahaman akademik sekaligus panduan praktis bagi pelaku industri kreatif yang ingin melakukan transformasi digital secara

strategis. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digitalisasi sebagai fondasi baru transformasi bisnis kreatif di Indonesia. mengidentifikasi bentuk-bentuk inovasi model bisnis yang muncul akibat percepatan digitalisasi pasca-pandemi, menyusun kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara digitalisasi, inovasi model bisnis, dan nilai kreatif pada tahun 2025.

Dengan pemaparan tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya diskursus ilmiah mengenai ekonomi kreatif berbasis teknologi, serta kontribusi praktis bagi pelaku industri, pemangku kebijakan, dan akademisi dalam merumuskan strategi transformasi digital yang efektif, inklusif, dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur (*literature review*) yang dirancang untuk memahami secara mendalam dinamika digitalisasi dan inovasi model bisnis dalam industri kreatif Indonesia pada era pasca-pandemi 2025. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus pada penguatan konsep, pemetaan fenomena, serta pengembangan kerangka teoretis yang bersumber dari temuan ilmiah paling mutakhir. Studi literatur merupakan pendekatan yang tepat karena memungkinkan peneliti menangkap perkembangan pengetahuan secara komprehensif, terutama pada topik-topik yang mengalami perubahan sangat cepat akibat perkembangan teknologi digital.

Sumber Data

Sumber data penelitian ini berasal dari publikasi akademik dan non-akademik yang kredibel, meliputi:

1. artikel jurnal internasional dan nasional terindeks (Scopus, SINTA, WoS);
2. laporan industri dari lembaga resmi seperti UNCTAD, Kemenparekraf, OECD, World Bank;
3. prosiding konferensi internasional 2023–2025;
4. buku akademik yang relevan dengan inovasi model bisnis, ekonomi kreatif, dan transformasi digital;
5. laporan tren dan riset teknologi dari McKinsey, Deloitte, Google, dan Meta;
6. kebijakan pemerintah terkait ekonomi kreatif dan digitalisasi di Indonesia.

Kriteria pemilihan sumber data dibatasi pada publikasi tahun 2020-2025, dengan prioritas pada 2023-2025 untuk memastikan relevansi terhadap perkembangan terbaru dalam ekonomi kreatif dan digitalisasi.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui proses *systematic searching* menggunakan kata kunci seperti: "*digital transformation*", "*creative economy*", "*business model innovation*", "*platform economy*", "*post-pandemic creative industry*", "*Indonesia creative business 2025",* dan "*AI-driven creative business*".

Database yang digunakan meliputi Google Scholar, Scopus, Semantic Scholar, DOAJ, serta portal jurnal nasional seperti SINTA dan Garuda. Teknik *snowballing* juga digunakan untuk memperluas cakupan data dengan melacak referensi dalam artikel-artikel utama yang telah teridentifikasi sebelumnya.

Prosedur Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama menggunakan kerangka (Miles, Huberman, and Saldana 2020):

1. **Reduksi data (*data reduction*)**

   Pada tahap ini, peneliti memilih, mengelompokkan, dan menyederhanakan data berdasarkan tema-tema utama, yakni:

   1. digitalisasi dalam ekonomi kreatif;
   2. transformasi model bisnis pasca-pandemi;
   3. peran teknologi mutakhir dalam penciptaan nilai kreatif;
   4. tantangan dan peluang digitalisasi;
   5. kerangka inovasi model bisnis untuk 2025.

2. **Penyajian data (*data display*)**

   Data disusun dalam bentuk matriks tematik, ringkasan naratif, dan hubungan antar konsep sehingga memudahkan peneliti melihat keterkaitan antara digitalisasi, model bisnis, dan nilai kreatif. Tahap ini juga digunakan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan inkonsistensi antar sumber.

3. **Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*)**

   Peneliti melakukan interpretasi terhadap temuan yang telah tersusun, menggabungkan bukti empiris dan teori sehingga diperoleh kesimpulan konseptual. Proses ini mencakup identifikasi kontribusi teoretis, formulasi model konseptual, serta implikasi untuk pelaku industri kreatif.

Validitas Data

Untuk memastikan kredibilitas dan keabsahan temuan, penelitian ini menerapkan strategi triangulasi berikut:

a. Triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil temuan dari berbagai jurnal internasional, laporan industri, dan data pemerintah.
b. Triangulasi teori, dengan menggunakan beberapa perspektif teoretis seperti *digital transformation framework* (Vial 2021), *business model innovation* (Foss and Saebi 2020), dan *creative economy model* (United Nations Conference on Trade and Development 2024).

c. Triangulasi waktu, dengan menelaah sumber dari tahun yang berbeda (2020–2025) untuk menilai konsistensi fenomena pasca-pandemi.

Pendekatan ini memastikan bahwa temuan penelitian tidak bersifat bias dan memiliki akurasi konseptual yang tinggi.

Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif berbasis literatur, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang menentukan pemilihan sumber, penafsiran data, dan proses sintesis konsep. Peneliti menjaga objektivitas dengan menerapkan kriteria inklusieksklusi yang jelas serta mengikuti prosedur analisis yang sistematis untuk menghindari bias interpretatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan temuan utama dari analisis literatur dan sintesis teoretis mengenai digitalisasi sebagai fondasi baru transformasi bisnis kreatif Indonesia pada era pasca-pandemi 2025. Pembahasan mencakup empat tema besar: (1) transformasi struktur nilai melalui digitalisasi, (2) re-konfigurasi inovasi model bisnis pada industri kreatif, (3) peran teknologi mutakhir dalam memperkuat kapasitas kreatif dan ketahanan usaha, serta (4) tantangan strategis dan rekomendasi menuju ekonomi kreatif berbasis teknologi di Indonesia.

Transformasi Struktur Nilai dalam Ekonomi Kreatif Berbasis Digital

Pandemi COVID-19 telah menjadi akselerator besar bagi perubahan struktur nilai dalam industri kreatif. Setelah 2022, pola konsumsi masyarakat bergeser secara permanen ke arah *digital-first economy*, sebuah kondisi di mana interaksi nilai, transaksi, dan pengalaman pengguna bergerak hampir sepenuhnya dalam ekosistem digital (OECD Publishing 2024). Dalam konteks Indonesia tahun 2025, transformasi ini terlihat dari meningkatnya penetrasi internet mencapai 79,5% populasi dan lonjakan pengguna ekonomi kreatif digital seperti *e-commerce*, *streaming content*, serta layanan kreatif berbasis platform.

1. **Nilai Penciptaan (*Value Creation*)**

   Digitalisasi memfasilitasi terciptanya nilai baru melalui otomatisasi proses kreatif, pengayaan fitur produk, dan pembentukan pengalaman digital yang lebih imersif. Teknologi seperti AI generatif mendukung produksi ide, desain, musik, hingga konten video dalam waktu singkat dengan kualitas tinggi (Lee 2024). Pada subsektor gim dan animasi, integrasi *procedural generation* mempercepat proses pembuatan aset digital hingga 40–60%.

2. **Nilai Penyampaian (*Value Delivery*)**

   Model penyampaian nilai tidak lagi terbatas pada kanal distribusi fisik. Platform digital seperti TikTok Shop, Shopee Live, YouTube, Spotify, dan marketplace kreatif lainnya telah menciptakan jalur distribusi instan, lintas geografis, dan terukur. Penelitian (Google Asia Pacific 2024) menunjukkan bahwa 70% konsumen Indonesia lebih memilih merek yang menawarkan interaksi digital personal.

3. **Nilai Penangkapan (*Value Capture*)**

   Digitalisasi memperluas mekanisme monetisasi baru seperti:
   a. sistem langganan (*subscription-based*),
   b. model pay-per-use,
   c. iklan berbasis data,
   d. creator monetization,
   e. tokenisasi aset digital.

Dengan demikian, digitalisasi bukan hanya meningkatkan efisiensi, tetapi mengubah fundamental logic penciptaan nilai dalam industri kreatif.

Re-Konfigurasi Inovasi Model Bisnis pada Era Pasca-Pandemi

Model bisnis kreatif pada 2025 tidak lagi dapat disamakan dengan model pra-pandemi. Literatur terbaru menyebut fenomena ini sebagai "*Business Model Disruption 4.0*" (Tan and Wijaya 2025), yang merujuk pada perubahan simultan aspek produk, proses, platform, dan pasar.

Pergeseran dari Model Linear ke Ekosistem Digital

Model bisnis kreatif terdahulu bersifat linear:

Produsen → Distributor → Retail → Konsumen.

Digitalisasi memutus rantai ini dan menggantinya dengan *networked value creation,* dimana nilai diciptakan melalui interaksi pengguna, kreator, dan platform. Contohnya:

a. TikTok menciptakan ekosistem kreator → konten → brand → audiens.
b. Marketplace seperti Tokopedia membuka peluang D2C (*direct-to-consumer*).
c. Spotify memungkinkan kreator mendapatkan royalti tanpa perantara label besar.

Dominasi Model Berbasis Platform (*Platform-Based Business Models*)

Platform telah menjadi infrastruktur dominan bagi ekonomi kreatif. Keunggulannya terletak pada *scalability, network effects,* dan kemampuan memodifikasi penawaran berdasarkan data perilaku pengguna

(Zuiderwijk and Janssen 2024). Model ini memungkinkan pelaku usaha berskala kecil masuk ke pasar nasional bahkan internasional dengan hambatan yang jauh lebih rendah.

Inovasi Model Bisnis Kreatif 2025

Berdasarkan analisis literatur, terdapat empat bentuk inovasi model bisnis yang paling relevan dalam konteks Indonesia:

1. ***Digital-First Business Model***

   Model yang memusatkan seluruh proses kreatif, operasional, dan pemasaran dalam domain digital. Cocok untuk subsektor konten digital, desain grafis, musik, dan gim.

2. ***Hybrid Creative Commerce***

   Kombinasi fisik-digital yang mengandalkan *phygital experience*, seperti fashion brands yang memadukan showroom fisik dengan pemasaran digital berbasis *live commerce*.

3. ***Creator Economy Model***

   Mengandalkan monetisasi konten kreatif, kolaborasi brand, dan dukungan komunitas. Model ini tumbuh 18% pada 2024 (Meta Research 2024).

4. ***AI-Augmented Business Model***

   Model yang menempatkan AI sebagai co-creator untuk meningkatkan produktivitas kreatif. Contoh penerapannya antara lain:
   a. AI untuk prediksi tren fashion,
   b. AI untuk mixing-mastering musik,
   c. AI untuk storyboard animasi.

Inovasi model bisnis ini memperlihatkan bagaimana digitalisasi menjadi inti strategi bisnis kreatif, bukan bagian pinggiran.

Peran Teknologi Mutakhir dalam Meningkatkan Kapasitas Kreatif dan Ketahanan Usaha

Perkembangan teknologi digital 2023-2025 menghadirkan peluang besar bagi pelaku ekonomi kreatif. Berdasarkan temuan literatur, terdapat tiga kelompok teknologi mutakhir yang paling memengaruhi transformasi bisnis kreatif di Indonesia.

1. ***Artificial Intelligence* (AI)**

   AI memiliki dampak transformasional pada produktivitas kreatif. Studi (Rahmawati and Chen 2024) menunjukkan bahwa AI mampu:
   a. meningkatkan efisiensi produksi konten hingga 70%,
   b. memperpendek waktu ideasi,
   c. memberikan analitik prediktif perilaku audiens,
   d. menghasilkan personalisasi konten tingkat tinggi.

   Pada subsektor fashion, AI digunakan untuk membuat katalog otomatis, rekomendasi desain, hingga *virtual try-on system.*

2. ***Big Data & Predictive Analytics***

   Big data menjadi fondasi pengambilan keputusan bagi industri kreatif modern. Data konsumen, interaksi digital, dan tren pasar memberikan dasar empiris dalam:
   a. menentukan strategi produk,
   b. memprediksi permintaan,
   c. merancang harga dinamis,
   d. menyesuaikan kampanye pemasaran real-time.

   (Google Analytics Insights 2024) mencatat bahwa usaha kreatif dengan *data-driven decision-making* mengalami pertumbuhan penjualan dua kali lipat dibanding usaha non-digital.

3. **Teknologi Ekosistem Digital**

   Teknologi pendukung ekosistem digital meliputi:
   a. cloud computing,
   b. blockchain untuk lisensi kreatif,
   c. IoT untuk monitoring produksi,
   d. teknologi pembayaran digital.

   Ekosistem digital memperkuat kolaborasi kreator, mempercepat difusi inovasi, dan menciptakan model kerja yang lebih fleksibel.

Tantangan Transformasi Digital dalam Industri Kreatif Indonesia

Meskipun digitalisasi menawarkan peluang besar, terdapat sejumlah hambatan yang harus diatasi untuk memastikan transformasi terjadi secara merata.

1. **Kesenjangan Literasi Digital**

Sebanyak 43% pelaku UMKM kreatif belum memahami pemanfaatan teknologi digital tingkat menengah-lanjutan (Kemenparekraf RI 2024).

2. **Keterbatasan Infrastruktur Digital**
   Wilayah non-perkotaan mengalami:
   a. kecepatan internet rendah,
   b. biaya akses tinggi,
   c. keterbatasan dukungan teknologi.
3. **Tantangan Regulasi dan Perlindungan Kekayaan Intelektual**
   Digitalisasi memperluas risiko plagiarisme, penyalahgunaan konten, dan pelanggaran hak cipta.
4. **Modal Transformasi yang Terbatas**
   Investasi teknologi seperti AI, cloud, dan perangkat digital masih cukup mahal.
5. **Persaingan yang Semakin Padat**
   Dalam platform digital, kompetisi bukan hanya antar pelaku lokal, tetapi juga kreator internasional.

Model Konseptual: Digitalisasi sebagai Fondasi Inovasi Model Bisnis Kreatif 2025
Berdasarkan sintesis temuan literatur, penelitian ini menghasilkan model konseptual sebagai berikut:

Digitalisasi → Inovasi Model Bisnis → Peningkatan Nilai Kreatif → Keberlanjutan Usaha

Dengan penjelasan:

1. **Digitalisasi**
   mencakup AI, platform, big data, otomatisasi.
2. **Inovasi Model Bisnis**
   meliputi perubahan nilai, kanal distribusi digital, mekanisme monetisasi baru, ekosistem kolaboratif.
3. **Peningkatan Nilai Kreatif**
   berupa peningkatan efisiensi produksi, pengalaman pengguna, penetrasi pasar, dan diferensiasi.
4. **Keberlanjutan Usaha**
   berupa ketahanan jangka panjang, keunggulan kompetitif, dan daya adaptasi tinggi.

Model ini berkontribusi pada literatur dengan menunjukkan bahwa:

a. Digitalisasi bukan sekadar alat, tetapi fondasi strategis;
b. Inovasi model bisnis menjadi jembatan antara digitalisasi dan keberlanjutan;
c. Industri kreatif membutuhkan pendekatan ekosistem, bukan individual.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi telah menjadi fondasi strategis yang menentukan arah transformasi bisnis kreatif Indonesia pada era pasca-pandemi 2025. Digitalisasi tidak lagi berperan sebagai alat pendukung, tetapi telah berfungsi sebagai kerangka utama yang mengubah struktur nilai, mekanisme penciptaan karya, pola interaksi pasar, serta arah inovasi model bisnis. Analisis literatur menunjukkan bahwa transformasi nilai terjadi melalui integrasi teknologi seperti Artificial Intelligence, big data analytics, dan ekosistem digital, yang mampu meningkatkan efisiensi produksi kreatif, mempercepat difusi inovasi, serta memperluas akses pasar secara signifikan.

Inovasi model bisnis menjadi komponen kunci yang menjembatani digitalisasi dengan keberlanjutan usaha. Model-model berbasis platform, ekosistem kreator, hybrid commerce, dan AI-augmented business model terbukti memberikan fleksibilitas dan skalabilitas yang lebih tinggi bagi pelaku industri kreatif. Selain itu, digitalisasi mempengaruhi cara organisasi menangkap nilai melalui mekanisme monetisasi baru seperti subscription, creator monetization, revenue-sharing platform, dan tokenisasi digital.

Namun demikian, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa tantangan digitalisasi masih cukup besar, terutama pada aspek literasi digital, modal inovasi, perlindungan kekayaan intelektual, dan ketimpangan infrastruktur. Untuk itu, perlu upaya kolektif dari pemerintah, pelaku industri, akademisi, dan platform digital untuk memperkuat ekosistem pendukung transformasi digital yang inklusif.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengembangkan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara digitalisasi, inovasi model bisnis, peningkatan nilai kreatif, dan keberlanjutan usaha. Secara praktis, temuan ini memberikan panduan strategis bagi pelaku industri kreatif untuk merancang transformasi bisnis yang berbasis teknologi, adaptif, dan berdaya saing tinggi di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Foss, Nicolai J., and Tina Saebi. 2020. “Fifteen Years of Research on Business Model Innovation: How Far Have We Come, and Where Should We Go?” *Journal of Management* 46(1):200–227. doi: 10.1177/0149206316675927.

Google Analytics Insights. 2024. *Google Analytics Data-Driven Business Performance Report 2024*. Mountain View.

Google Asia Pacific. 2024. *Indonesia Digital Consumer Behavior Report 2024*.

Hartanto, A., and L. Wijaya. 2024. "Digital Readiness and Innovation Adoption among Indonesian Creative SMEs." *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 10(2):55–69.

Kemenparekraf RI. 2024. *Laporan Tahunan Ekonomi Kreatif Indonesia 2024*.

Kim, Y., and J. Park. 2024. "Post-Pandemic Shifts in Consumer Behavior: Implications for Creative Industry Business Models." *International Journal of Innovation Management* 28(2).

Lee, H. 2024. "AI-Augmented Creativity and the Future of Content Production." *Creativity and Innovation Management* 33(4):877–92.

Meta Research. 2024. *Creator Economy Trends in Asia Pacific 2024*.

Miles, M. B., A. M. Huberman, and J. Saldana. 2020. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.

OECD Publishing. 2024. *Digital Economy Outlook 2024*.

Osterwalder, A., and Y. Pigneur. 2020. *Business Model Generation*. Wiley.

Rahmawati, F., and L. Chen. 2024. "Digital Platforms and Personalized Engagement in Creative Industries." *Journal of Digital Marketing Innovation* 7(1):33–49.

Tan, Y., and H. Wijaya. 2025. "Platform Ecosystem Models in Southeast Asia's Creative Startups." *Asia Pacific Business Review* 31(1):66–84.

United Nations Conference on Trade and Development. 2024. *Creative Economy Outlook 2024*.

Vial, G. 2021. "Understanding Digital Transformation: A Review and Research Agenda." *The Journal of Strategic Information Systems* 30(2).

Zuiderwijk, A., and M. Janssen. 2024. "Platform Governance and Data-Driven Value Creation." *Government Information Quarterly* 41(1):122–41.