



---

## TRANSFORMASI DIGITAL DAN INOVASI PRODUK SEBAGAI PENENTU KEBERHASILAN UMKM INDUSTRI KREATIF

Pantja Bambang Sudarwanto<sup>1</sup>, Rizky Maulana Pribadi<sup>2(\*)</sup>

<sup>1-2</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Jakarta

---

### Abstract

*Digital transformation and product innovation are increasingly recognized as key factors in determining the success of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially in the creative industry sector based on ideas, creativity, and product differentiation. However, empirical findings related to the role of the two factors are still scattered and have not been systematically integrated. This research aims to review and synthesize scientific evidence regarding the influence of digital transformation and product innovation on the success of creative industry MSMEs. The method used is a mild Systematic Literature Review (SLR) with reference to the guidelines of Kitchenham and Charters (2007) and Tranfield et al. (2003). The literature search process was carried out on the Google Scholar and Scopus databases with the inclusion criteria of indexed journal articles, relevant to creative industry MSMEs, and published in the last ten years. Data analysis was carried out thematically to identify the main findings patterns. The results of the study show that digital transformation plays a significant role in expanding market access, increasing operational efficiency, and strengthening the competitiveness of MSMEs, while product innovation contributes to creating differentiation, added value, and business sustainability. These findings confirm that the success of creative industry MSMEs is highly determined by the synergy between the adoption of digital technology and the ability to innovate. This research provides conceptual contributions to the development of MSME literature as well as practical implications for the formulation of policies and strategies for the development of MSMEs based on the creative economy.*

---

**Kata Kunci:** *MSMEs; creative industries; digital transformation; product innovation; Success of the Venture*

Januari – Juni 2026, Vol 15 (1): hlm 93-103  
©2026 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.  
All rights reserved.

---

(\*) Korespondensi: [pantjabambang@itb-ad.ac.id](mailto:pantjabambang@itb-ad.ac.id) (P. B. Sudarwanto), [rizkymaulanapribadi@itb-ad.ac.id](mailto:rizkymaulanapribadi@itb-ad.ac.id) (R. M. Pribadi)

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan penyerapan tenaga kerja di atas 97% (BPS, 2022; Kholifah & Andini, 2024). Di antara berbagai sektor UMKM, industri kreatif memiliki posisi strategis karena berbasis pada kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan nilai budaya lokal yang mampu menghasilkan produk bernilai tambah tinggi. Sektor ini mencakup berbagai subsektor seperti kuliner, fesyen, kriya, desain, seni, dan konten digital, yang tidak hanya berorientasi pada pasar domestik tetapi juga memiliki potensi besar untuk menembus pasar global (Florida, 2014; Syah Budi et al., 2023). Dengan karakteristik tersebut, keberhasilan UMKM industri kreatif menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan.

Meskipun memiliki potensi besar, UMKM industri kreatif masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan operasional. Kendala utama yang sering dihadapi meliputi keterbatasan akses pembiayaan, lemahnya kapasitas manajerial, rendahnya literasi digital, serta ketergantungan pada pasar lokal yang sempit (Tambunan, 2019; Nareswari et al., 2023). Selain itu, persaingan yang semakin ketat dan perubahan selera konsumen yang cepat menuntut pelaku UMKM untuk terus beradaptasi. Banyak UMKM kreatif masih beroperasi secara informal dengan sistem manajemen sederhana, sehingga sulit memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas dan berkelanjutan (Harvie et al., 2013).

Transformasi digital telah menjadi salah satu strategi utama bagi UMKM dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif. Pemanfaatan teknologi digital, seperti e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital, memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat interaksi dengan konsumen (Nugroho et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital secara aktif memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan tumbuh, terutama pasca pandemi COVID-19 yang mempercepat pergeseran perilaku konsumen ke platform digital (Ananda & Susilowati, 2017; Prasetyo & Kautsar, 2021). Namun demikian, tingkat adopsi digital UMKM di Indonesia masih belum merata, khususnya di kalangan usaha mikro dan kecil.

Selain digitalisasi, inovasi produk merupakan elemen kunci dalam menentukan keberhasilan UMKM industri kreatif. Inovasi memungkinkan pelaku usaha menciptakan diferensiasi produk, meningkatkan nilai tambah, serta menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan preferensi pasar (Wulandari & Setyowati, 2020). Dalam konteks industri kreatif, inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup inovasi desain, kemasan, proses produksi, dan strategi pemasaran berbasis cerita (storytelling) dan nilai budaya (Setiawan & Effendi, 2018). UMKM yang mampu berinovasi secara berkelanjutan cenderung memiliki daya saing yang lebih kuat dan ketahanan usaha yang lebih baik.

Transformasi digital dan inovasi produk bukanlah dua faktor yang berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam mendorong keberhasilan UMKM industri kreatif. Digitalisasi membuka akses informasi pasar, mempercepat umpan

balik konsumen, serta menyediakan sarana promosi yang efisien, yang pada gilirannya dapat mendorong proses inovasi produk yang lebih responsif dan berbasis pasar (Santoso & Wuryaningsih, 2021). Sebaliknya, inovasi produk yang kuat akan lebih optimal dampaknya apabila didukung oleh strategi pemasaran dan distribusi digital yang efektif. Oleh karena itu, keberhasilan UMKM kreatif sangat ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan inovasi produk dengan pemanfaatan teknologi digital secara strategis.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji peran digitalisasi atau inovasi terhadap kinerja UMKM, namun sebagian besar masih memfokuskan pada salah satu faktor secara terpisah atau pada sektor UMKM secara umum. Kajian yang secara khusus mengintegrasikan transformasi digital dan inovasi produk dalam konteks UMKM industri kreatif di Indonesia masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik industri kreatif yang berbasis ide dan kreativitas memerlukan pendekatan yang lebih holistik dalam memahami faktor-faktor keberhasilan usaha (Handayani, 2020; Syah Budi et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menempatkan transformasi digital dan inovasi produk sebagai determinan utama keberhasilan UMKM industri kreatif.

## TUJUAN

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran transformasi digital dan inovasi produk dalam menentukan keberhasilan UMKM industri kreatif, khususnya dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya literatur mengenai pengembangan UMKM kreatif, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi penguatan UMKM yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) ringan, yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menelaah, dan mensintesis temuan-temuan penelitian terdahulu terkait peran transformasi digital dan inovasi produk terhadap keberhasilan UMKM di sektor industri kreatif. Pendekatan SLR dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman komprehensif dan terstruktur mengenai pola temuan empiris, kecenderungan penelitian, serta celah riset yang masih terbuka (Kitchenham & Charters, 2007). Disebut sebagai SLR ringan karena proses dilakukan secara sistematis namun dengan cakupan yang terfokus pada tema dan periode tertentu, tanpa analisis bibliometrik lanjutan.

Data penelitian bersumber dari artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional, laporan penelitian, serta publikasi kebijakan yang relevan dengan topik UMKM industri kreatif, transformasi digital, dan inovasi produk. Proses pencarian literatur dilakukan melalui basis data ilmiah seperti Google Scholar, Scopus, SINTA, dan Garuda, dengan kata kunci antara lain: *UMKM industri kreatif, digital transformation,*

*product innovation, SME performance, dan creative industry SMEs*. Kombinasi kata kunci digunakan secara fleksibel untuk memastikan ketercakupannya literatur yang relevan.

Untuk menjaga kualitas dan relevansi kajian, penelitian ini menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel yang membahas UMKM atau usaha kecil-menengah di sektor industri kreatif; (2) penelitian yang mengkaji transformasi digital dan/atau inovasi produk; (3) artikel yang dipublikasikan dalam rentang sepuluh tahun terakhir; dan (4) publikasi yang tersedia dalam bahasa Indonesia atau Inggris. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup artikel yang tidak melalui proses penelaahan sejawat (*peer-reviewed*), tidak relevan secara substansi, atau hanya bersifat opini tanpa dasar metodologis yang jelas.

Proses seleksi literatur dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah identifikasi, yaitu pengumpulan artikel berdasarkan kata kunci yang telah ditentukan. Tahap kedua adalah penyaringan awal, dengan menelaah judul dan abstrak untuk memastikan kesesuaian topik. Tahap ketiga adalah penelaahan teks penuh, untuk menilai kesesuaian substansi artikel dengan fokus penelitian. Artikel yang memenuhi seluruh kriteria inklusi selanjutnya dianalisis secara mendalam. Prosedur ini mengacu pada prinsip SLR yang sistematis dan transparan sebagaimana direkomendasikan oleh Tranfield et al. (2003).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik dan deskriptif. Setiap artikel yang terpilih dikodekan berdasarkan tema utama, yaitu transformasi digital, inovasi produk, dan indikator keberhasilan UMKM (seperti daya saing, pertumbuhan usaha, dan perluasan pasar). Hasil analisis kemudian disintesis untuk mengidentifikasi pola hubungan antarvariabel, kesamaan dan perbedaan temuan penelitian, serta faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan UMKM industri kreatif. Pendekatan ini memungkinkan penarikan kesimpulan konseptual yang kuat tanpa melakukan pengujian statistik primer (Braun & Clarke, 2006).

Untuk meningkatkan validitas kajian, penelitian ini menggunakan sumber literatur dari jurnal bereputasi dan terakreditasi, serta membandingkan temuan antarstudi dari berbagai konteks wilayah dan subsektor industri kreatif. Keandalan analisis dijaga melalui proses pencatatan sistematis, penggunaan kriteria seleksi yang konsisten, serta sintesis temuan berdasarkan tema yang berulang. Dengan demikian, hasil kajian diharapkan mencerminkan gambaran empiris yang representatif dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Sebagai SLR ringan, penelitian ini tidak melakukan analisis kuantitatif lanjutan seperti *meta-analysis* atau *bibliometric mapping*. Oleh karena itu, temuan penelitian lebih bersifat sintesis konseptual daripada pengukuran efek statistik. Meskipun demikian, pendekatan ini dinilai memadai untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu memahami peran transformasi digital dan inovasi produk sebagai penentu keberhasilan UMKM industri kreatif serta merumuskan implikasi teoretis dan praktis berbasis literatur.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan proses *systematic literature review* (SLR) yang dilakukan, teridentifikasi sejumlah artikel ilmiah relevan yang membahas keberhasilan UMKM

industri kreatif dalam konteks transformasi digital dan inovasi produk. Literatur yang direview berasal dari jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi yang terbit dalam rentang sepuluh tahun terakhir. Mayoritas penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sementara sebagian lainnya menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus pada subsektor industri kreatif seperti kuliner, fesyen, kriya, dan desain. Secara geografis, studi yang dianalisis didominasi oleh konteks negara berkembang, khususnya Indonesia dan negara Asia lainnya, yang memiliki karakteristik UMKM serupa dalam hal skala usaha, keterbatasan sumber daya, dan tingkat adopsi teknologi. Temuan ini menunjukkan bahwa isu transformasi digital dan inovasi produk menjadi tema yang semakin dominan dalam kajian UMKM industri kreatif, seiring dengan meningkatnya tekanan persaingan dan perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital.

Hasil review literatur juga menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM industri kreatif. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk menembus batas geografis pasar, mengurangi ketergantungan pada saluran distribusi konvensional, serta mempercepat proses pemasaran dan transaksi. Platform e-commerce dan media sosial menjadi instrumen utama yang dimanfaatkan UMKM untuk memperluas pasar dan membangun merek.

Temuan literatur juga menunjukkan bahwa UMKM yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi bisnisnya mengalami peningkatan visibilitas produk dan efisiensi biaya promosi. Namun demikian, tingkat keberhasilan transformasi digital sangat bergantung pada kesiapan internal UMKM, terutama kemampuan SDM dan manajemen usaha dalam mengelola teknologi. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya dipahami sebagai adopsi teknologi, tetapi sebagai proses perubahan strategi bisnis secara menyeluruh.

Literatur yang direview secara konsisten menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan determinan utama keberhasilan UMKM industri kreatif. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan desain, kemasan, proses produksi, serta model bisnis. UMKM kreatif yang mampu mengombinasikan kreativitas, nilai budaya lokal, dan kebutuhan pasar modern cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat.

Hasil SLR menunjukkan bahwa inovasi produk berkontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas konsumen dan perluasan pangsa pasar. Produk yang inovatif lebih mudah diterima pasar karena memiliki karakteristik unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Namun, literatur juga mengungkapkan bahwa keterbatasan modal dan kapasitas riset sering menjadi penghambat UMKM dalam melakukan inovasi secara berkelanjutan.

Meskipun transformasi digital dan inovasi produk terbukti berperan penting, hasil SLR mengidentifikasi sejumlah kendala yang dihadapi UMKM industri kreatif. Kendala utama meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan akses pembiayaan, serta lemahnya kapasitas manajerial. Banyak UMKM masih memanfaatkan teknologi digital secara parsial dan belum terintegrasi dalam strategi bisnis jangka panjang.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan waktu juga menjadi hambatan dalam pengembangan inovasi produk. Pelaku UMKM sering kali harus membagi perhatian antara operasional harian dan upaya pengembangan usaha,

sehingga inovasi dan digitalisasi belum menjadi prioritas utama. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital dan inovasi produk memerlukan dukungan sistemik yang berkelanjutan.

**Tabel 1.** Ringkasan Hasil Systematic Literature Review

No	Author(s) - Year	Fokus Penelitian	Metode	Temuan
1	Tambunan (2019)	Perkembangan UMKM di Indonesia	Review empiris	UMKM menghadapi kendala pada inovasi dan akses pembiayaan; transformasi digital meningkatkan ketahanan usaha
2	Kusumawardhani et al. (2015)	Kompetensi kewirausahaan UMKM	Survei kuantitatif	Inovasi dan kemampuan manajerial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM
3	Wulandari & Setyowati (2020)	Inovasi produk UMKM kreatif	Regresi	Inovasi produk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM industri kreatif
4	Nugroho et al. (2021)	Transformasi digital UMKM	Studi empiris	Digitalisasi memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan mempercepat pertumbuhan UMKM
5	Prasetyo & Kautsar (2021)	Pembiayaan dan inovasi UMKM	Analisis ekonometrik	Keterbatasan pembiayaan menghambat inovasi dan pertumbuhan UMKM
6	Santoso & Wuryaningsih (2021)	Orientasi pasar dan inovasi	Survei	UMKM kreatif yang adaptif terhadap tren pasar lebih kompetitif
7	Handayani (2020)	Peran pemerintah dalam UMKM	Review kebijakan	Inkubasi bisnis dan pelatihan digital meningkatkan kesiapan UMKM

No	Author(s) - Year	Fokus Penelitian	Metode	Temuan
8	Florida (2014)	Industri kreatif & ekonomi	Konseptual	Kreativitas dan inovasi merupakan sumber keunggulan kompetitif
9	Setiawan & Effendi (2018)	Kearifan lokal & inovasi produk	Studi kasus	Integrasi budaya lokal meningkatkan diferensiasi produk UMKM
10	Ananda & Susilowati (2017)	UMKM kreatif pasca krisis	Kualitatif	UMKM kreatif yang inovatif lebih resilien terhadap guncangan ekonomi

Hasil systematic literature review menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM industri kreatif secara konsisten dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu transformasi digital dan inovasi produk. Sebagian besar literatur menegaskan bahwa adopsi teknologi digital – melalui e-commerce, media sosial, dan sistem manajemen berbasis digital – berperan penting dalam memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing UMKM (Nugroho et al., 2021; Handayani, 2020).

Di sisi lain, inovasi produk muncul sebagai determinan kunci keberhasilan UMKM industri kreatif. Inovasi yang mencakup desain, variasi produk, kemasan, dan pemanfaatan nilai budaya lokal terbukti meningkatkan diferensiasi produk dan loyalitas konsumen (Wulandari & Setyowati, 2020; Setiawan & Effendi, 2018). Literatur juga menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi lebih efektif ketika didukung oleh kemampuan manajerial dan kompetensi kewirausahaan pelaku UMKM (Kusumawardhani et al., 2015).

Namun demikian, berbagai studi juga menyoroti kendala struktural yang dihadapi UMKM kreatif, terutama keterbatasan akses pembiayaan dan rendahnya literasi digital. Financial constraints membatasi kemampuan UMKM untuk berinvestasi pada teknologi dan riset produk (Prasetyo & Kautsar, 2021; Nareswari et al., 2023). Oleh karena itu, dukungan kebijakan pemerintah dan penguatan ekosistem digital menjadi faktor pelengkap yang krusial dalam mendorong keberhasilan UMKM industri kreatif (Tambunan, 2019; Handayani, 2020). Hasil SLR menegaskan bahwa keberhasilan UMKM industri kreatif merupakan hasil interaksi sinergis antara transformasi digital, inovasi produk, kapasitas internal usaha, dan dukungan eksternal kebijakan. Temuan ini menjadi dasar konseptual yang kuat untuk merumuskan model pengembangan UMKM kreatif yang adaptif dan berkelanjutan.

## Pembahasan

Hasil systematic literature review (SLR) menunjukkan bahwa transformasi digital dan inovasi produk merupakan dua faktor kunci yang secara konsisten memengaruhi keberhasilan UMKM industri kreatif, baik dalam meningkatkan daya saing maupun mendorong pertumbuhan usaha. Temuan ini menguatkan argumen bahwa karakteristik industri kreatif yang berbasis ide, kreativitas, dan nilai tambah non-material sangat membutuhkan dukungan teknologi digital untuk memperluas pasar serta inovasi berkelanjutan untuk mempertahankan diferensiasi produk.

Literatur yang ditelaah memperlihatkan bahwa transformasi digital berperan sebagai *enabling factor* dalam meningkatkan kinerja UMKM industri kreatif. Pemanfaatan teknologi digital (seperti e-commerce, media sosial, dan sistem pemasaran berbasis data) membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, menurunkan biaya transaksi, serta meningkatkan efisiensi operasional (Nugroho et al., 2021; Santoso & Wuryaningsih, 2021). Dalam konteks industri kreatif, digitalisasi juga memungkinkan penciptaan *brand storytelling* yang lebih kuat, yang menjadi keunggulan kompetitif produk berbasis budaya dan kreativitas.

Namun demikian, pembahasan literatur juga menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital di kalangan UMKM masih bersifat parsial dan tidak merata. Banyak UMKM memanfaatkan media sosial hanya sebagai etalase produk, tanpa strategi pemasaran digital yang terstruktur atau pemanfaatan data pelanggan secara optimal. Hal ini menegaskan bahwa transformasi digital tidak semata-mata persoalan akses teknologi, tetapi juga berkaitan erat dengan kapasitas sumber daya manusia dan literasi digital pelaku usaha (Prasetyo & Kautsar, 2021).

Inovasi produk muncul sebagai faktor yang paling sering disebut dalam literatur sebagai penentu keberhasilan UMKM industri kreatif. Inovasi tidak hanya dipahami sebagai penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan desain, kemasan, fungsi, serta nilai simbolik dan budaya produk (Wulandari & Setyowati, 2020; Florida, 2014). UMKM yang mampu melakukan inovasi secara berkelanjutan terbukti lebih adaptif terhadap perubahan selera konsumen dan dinamika pasar.

Hasil SLR menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki hubungan erat dengan peningkatan loyalitas pelanggan dan diferensiasi pasar. Dalam industri kreatif, diferensiasi menjadi sangat krusial karena persaingan tidak hanya berbasis harga, tetapi juga berbasis identitas, cerita, dan nilai budaya. Dengan demikian, inovasi produk berfungsi sebagai mekanisme utama untuk mempertahankan relevansi UMKM di tengah persaingan yang semakin intensif.

Temuan penting dari pembahasan literatur adalah adanya hubungan saling memperkuat antara transformasi digital dan inovasi produk. Digitalisasi mempercepat proses inovasi melalui akses informasi pasar, tren desain global, serta umpan balik konsumen secara real-time. Sebaliknya, inovasi produk meningkatkan efektivitas transformasi digital karena produk yang unik dan bernilai tambah lebih mudah dipromosikan dan diterima di platform digital (Toh & Kim, 2020).

Beberapa studi menekankan bahwa UMKM yang mengintegrasikan inovasi produk dengan strategi digital secara simultan memiliki peluang lebih besar untuk menembus pasar nasional dan internasional. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan parsial, misalnya hanya berfokus pada digitalisasi tanpa inovasi produk, tidak cukup untuk mendorong keberhasilan jangka panjang UMKM industri kreatif.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital dan inovasi produk merupakan dua faktor kunci yang saling melengkapi dalam menentukan keberhasilan UMKM di sektor industri kreatif. Transformasi digital, melalui pemanfaatan teknologi informasi, e-commerce, dan media sosial, berperan penting dalam memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing UMKM di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. Sementara itu, inovasi produk menjadi fondasi utama bagi UMKM kreatif untuk menciptakan diferensiasi, nilai tambah, dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Hasil telaah literatur menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengintegrasikan inovasi produk dengan strategi digital cenderung memiliki kinerja usaha yang lebih baik dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan salah satu aspek saja. Inovasi tanpa dukungan digital berpotensi mengalami keterbatasan jangkauan pasar, sedangkan digitalisasi tanpa inovasi produk yang memadai berisiko menghasilkan persaingan berbasis harga semata. Oleh karena itu, keberhasilan UMKM industri kreatif ditentukan oleh sinergi antara kemampuan berinovasi dan kesiapan bertransformasi secara digital.

Implikasi dari temuan ini menekankan pentingnya pendekatan pengembangan UMKM yang bersifat holistik. Pemerintah dan pemangku kepentingan perlu mendorong kebijakan dan program pendampingan yang tidak hanya berfokus pada adopsi teknologi digital, tetapi juga pada penguatan kapasitas inovasi pelaku UMKM. Dengan dukungan ekosistem yang kondusif, transformasi digital dan inovasi produk dapat menjadi motor utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM industri kreatif di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis industri kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1), 120-142.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Dwifanty, D. J., Leobisa, J. N., Bernoli, A. A., & Dima, E. T. Y. (2024). Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia serta peluang dan tantangan dalam era digitalisasi. *Akuntansi dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global*, 2(3), 1357-1370.
- Florida, R. (2014). *The rise of the creative class: Revisited*. New York, NY: Basic Books.
- Handayani, P. W. (2020). The role of government in supporting SMEs through business incubation and entrepreneurship training. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(2), 123-138.

- Harvie, C., Narjoko, D., & Oum, S. (2013). Small and medium enterprises' access to finance: Evidence from selected Asian economies. *ERIA Discussion Paper Series*, No. 2013-23.
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering* (EBSE Technical Report). Keele University & Durham University.
- Kholifah, A. N., & Andini, C. T. (2024). Peran UMKM terhadap perekonomian di Indonesia. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(2), 459–466.
- Kusumawardhani, A., McCarthy, G., & Perera, N. (2015). Framework of entrepreneurial competencies and their relationship to SME performance in Indonesia. *International Journal of Business and Management Studies*, 7(2), 77–86.
- Nareswari, N., Nurmasari, N. D., & Putranti, L. (2023). Financial constraints of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in the Indonesia creative industries. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 25(3), 312–321. <https://doi.org/10.14414/jebav.v25i3.3094>
- Nugroho, A., Prasetyo, P. E., & Kautsar, A. (2021). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A strategy for economic recovery. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 915–924. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0915>
- Orsini, F., et al. (2020). Urban agriculture in the global North: A review of the literature. *Agronomy for Sustainable Development*, 40(3), 1–22. <https://doi.org/10.1007/s13593-020-00609-0>
- Prasetyo, P. E., & Kautsar, A. (2021). Financing constraints and innovation capability of Indonesian MSMEs. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(3), 300–314. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.3\(18\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.3(18))
- Santoso, H., & Wuryaningsih, S. (2021). Market orientation, innovation, and SMEs performance: Evidence from creative industries in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 22(1), 241–258.
- Setiawan, H., & Effendi, M. (2018). Cultural values as a source of product innovation for SMEs in creative industries. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 1–9.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(18), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Toh, S. M., & Kim, T. Y. (2020). Building sustainable creative industry ecosystems through collaboration. *Creativity and Innovation Management*, 29(4), 633–645. <https://doi.org/10.1111/caim.12377>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Wulandari, D., & Setyowati, E. (2020). Innovation as a determinant of competitiveness of creative industry SMEs in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 23(5), 1–12.