

Pengaruh *Digital Leadership* Dan *Creative Leadership* Terhadap Inovasi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah Kota Malang

Ryan Sahputra *)
Abd. Kodir Djaelani **)
Afi Rachmat Slamet *)**

Email : 22101081167@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The Study Purpose now entering the digital era, where technology is no longer just a tool, but has become the main foundation in various economic, social and educational activities. Digital Leadership and Creative Leadership are relevant leadership approaches for MSME players, especially students in Malang City. The population in this study are students of Islamic University of Malang (UNISMA) who work in Small and Medium Enterprises (SMEs). The results showed that Digital Leadership and Creative Leadership have a positive and significant effect on the innovation of SMEs in Malang City, which means that the better the implementation of digital leadership and creative, the higher the level of innovation produced.

Keywords: *Digital Leadership, Creative Leadership, Small and Medium Enterprises (SMEs), Multiple Linear Regression*

Pendahuluan

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). 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. 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%. Usaha kecil menengah juga menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja nasional, menjadi sumber utama penghidupan masyarakat, terutama di daerah-daerah. Ndari et al., (2020) juga menyebutkan bahwa peran UKM juga sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan (Diskopindag) Kota Malang serta Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa pada 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 di kota malang. Gehan & Yulianti, (2024) menjelaskan 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.

Digital Leadership dan Creative Leadership menjadi pendekatan kepemimpinan yang relevan bagi pelaku UMKM, terutama mahasiswa di Kota Malang. Digital leadership berfokus pada pemanfaatan teknologi digital dalam pengambilan keputusan, operasional, strategi pemasaran, dan pelayanan, sementara creative leadership menekankan inovasi serta solusi kreatif dalam menghadapi dinamika pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Fenomena mahasiswa berwirausaha muncul sebagai bagian dari tren generasi muda di kota pendidikan seperti Malang. Mahasiswa tidak hanya ingin aktif pada pendidikan formal tetapi juga mencoba merintis usaha atau merasakan berkecimpung dibidang usaha untuk sedikit banyak merasakan proses membangun kemandirian ekonomi. Banyak faktor yang menyebabkan mahasiswa mempunyai keinginan berwirausaha, salah satunya adalah program kewirausahaan, pelatihan hingga penyediaan modal melalui kebijakan kampus dan pemerintah. Juhairiah & Yuwono, (2022) menyebutkan bahwa banyak dari anak muda yang memilih sektor UKM karena dinilai fleksibel, memberi ruang luas untuk berinovasi sesuai dengan minat dan keahlian masing-masing, serta memiliki hambatan masuk yang rendah. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam bagaimana kepemimpinan digital (*digital leadership*) berpengaruh terhadap inovasi pada pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di Kota Malang. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis mengenai pengaruh kepemimpinan kreatif (*creative leadership*) dalam mendorong lahirnya ide-ide baru, kreativitas dan solusi inovatif bagi pengembangan usaha mahasiswa.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Banyak penelitian telah membahas bagaimana kepemimpinan digital dan kepemimpinan kreatif berpengaruh dalam mendorong inovasi pada usaha kecil dan menengah (UKM). Kepemimpinan digital membantu mereka menggunakan teknologi agar usaha lebih efisien dan menjangkau lebih banyak pelanggan, sementara kepemimpinan kreatif mendorong mereka untuk menghasilkan ide-ide baru agar tetap bersaing di dunia bisnis. Secara khusus, penelitian ini menyoroti bagaimana mahasiswa di Kota Malang yang memiliki UKM dapat memanfaatkan kedua gaya kepemimpinan tersebut untuk mengembangkan bisnis. Kepemimpinan digital atau *Digital leadership* merupakan pendekatan kepemimpinan yang berfokus pada pemanfaatan teknologi digital dalam seluruh aspek organisasi untuk mencapai tujuan strategis. Kepemimpinan digital merupakan kemampuan seseorang dalam memimpin organisasi di era digital dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi untuk mencapai tujuan (Gede & Kawiana, 2023). Selanjutnya Kane et al. (2019) mendefinisikan digital leadership sebagai keterampilan mengelola perubahan digital dan membangun organisasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. (Jannah et al., 2023) Menyebutkan ada 4 faktor utama yang menyatakan bahwa Kepemimpinan Digital menjadi panduan bagi pemimpin dalam menghadapi perubahan teknologi dan menjalankan transformasi digital yakni: Visi digital, Perilaku Digital, Keahlian Digital dan Pola Pikir Digital.

Tujuan kepemimpinan digital adalah untuk menjelaskan pengertian serta ruang lingkup kepemimpinan di era teknologi, menggambarkan karakteristik pemimpin yang adaptif terhadap perubahan digital, dan menyajikan peran serta strategi pemimpin dalam memanfaatkan teknologi guna mendukung transformasi organisasi. Adapun manfaat kepemimpinan digital antara lain membantu memahami bagaimana teknologi dapat meningkatkan efisiensi kerja, memberikan wawasan tentang pentingnya kemampuan digital dalam memimpin tim modern, menjadi dasar teori untuk menilai gaya kepemimpinan yang mendorong budaya kerja inovatif, serta membantu organisasi membangun kepemimpinan yang tangguh menghadapi tantangan digitalisasi dan disrupsi teknologi. Selanjutnya, Menurut Sapta et al. (2023), kepemimpinan digital dapat diukur melalui beberapa indikator yang saling berkaitan dalam membentuk pemimpin yang efektif di era teknologi. Indikator pertama adalah memiliki visi yang jelas, di mana pemimpin mampu melihat peluang penggunaan teknologi untuk

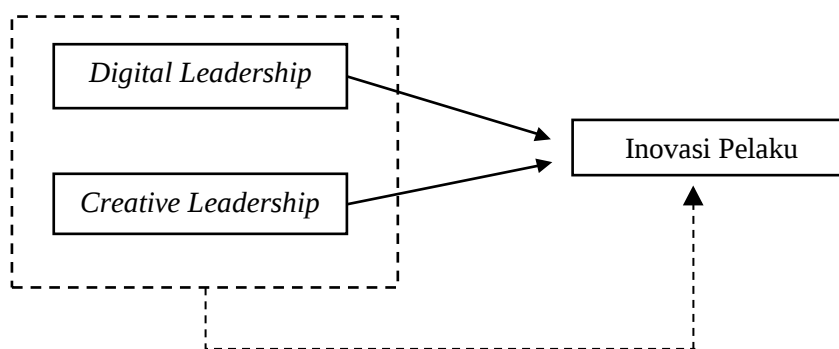
mencapai tujuan organisasi dan mendorong inovasi jangka panjang. Kedua, menguasai teknologi, yaitu memiliki kemampuan dalam memanfaatkan tren digital untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Ketiga, membangun budaya digital dengan menciptakan lingkungan kerja yang adaptif terhadap perubahan teknologi. Keempat, memiliki kemampuan komunikasi dan kolaborasi yang efektif melalui pemanfaatan alat komunikasi modern dan kerja sama tim. Terakhir, menjadi contoh bagi tim dengan menunjukkan penerapan nyata teknologi dalam pekerjaan sehari-hari, sehingga dapat menginspirasi anggota tim untuk berpartisipasi aktif dalam transformasi digital.

Kepemimpinan kreatif adalah gaya kepemimpinan yang menggunakan pemikiran inovatif dan solusi berbeda untuk mengatasi tantangan dalam menjalankan usaha (Stoll & Temperley, 2009). Kepemimpinan kreatif juga berperan dalam menciptakan lingkungan kerja yang mendukung, di mana setiap orang diberikan kesempatan untuk berkreasi dan berinovasi Nurhayati, (2022). (Nugroho & Rosyadi, 2024) kepemimpinan kreatif dapat menentukan keberhasilan bisnis. M. Agustin, (2022) juga menyampaikan bahwa pemimpin kreatif lebih terbuka terhadap ide-ide baru, mampu melihat peluang dari berbagai sudut pandang, dan berani mengambil risiko agar usaha bisa berkembang lebih cepat, menciptakan nilai lebih, dan bertahan dalam jangka panjang, serta menciptakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Seorang pemimpin yang baik harus memiliki beberapa kemampuan penting, seperti mudah beradaptasi, memiliki visi yang jelas, mampu menyelesaikan masalah dengan cara kreatif, berpikir inovatif, serta bisa membangun kerja sama tim yang solid (Seemapon et al., 2024).

Tujuan kepemimpinan kreatif adalah untuk menjelaskan pengertian serta peran kepemimpinan kreatif dalam dunia kerja modern, menguraikan ciri dan sikap pemimpin kreatif dalam menyelesaikan masalah dan mengambil keputusan, serta menjelaskan bagaimana pemimpin dapat menciptakan lingkungan kerja yang mendorong munculnya ide-ide baru dan inovatif. Menurut Primadoni dan Muslim (2023), kepemimpinan kreatif dapat dikenali melalui empat indikator utama, yaitu kelancaran, keluwesan, keaslian, dan elaborasi. Kelancaran mencerminkan kemampuan menghasilkan banyak ide dalam waktu tertentu, sedangkan keluwesan menunjukkan kemampuan melihat masalah dari berbagai sudut pandang untuk menemukan solusi yang beragam.

Inovasi bertujuan menciptakan cara baru yang lebih efektif dan efisien dalam berbagai bidang, seperti pengembangan produk, layanan, teknologi, atau metode kerja. Menurut Syafe'i & Jalaluddin, (2021) keberhasilan inovasi dapat dilihat dari dampaknya dalam kehidupan sosial dan ekonomi, terutama ketika perubahan yang dihasilkan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pengguna atau konsumen. Inovasi adalah salah satu point penting yang harus ada pada produk. Faidah, (2022) menyatakan dengan menghadirkan produk atau layanan yang lebih baik, memanfaatkan teknologi terbaru, dan menyesuaikan strategi bisnis dengan kebutuhan pasar, UKM tersebut dapat terus tumbuh dan bersaing.

(Azhari & Ali, 2024) menyampaikan bahwa inovasi tidak terjadi begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendukung proses penciptaan dan pengembangan, dan penerapan inovasi yang berkelanjutan, seperti karyawan yang terampil dan berkualitas, keterampilan teknis, kreativitas dan kemampuan berpikir kritis, pemahaman tentang pasar dan pemanfaatan teknologi. Tujuan inovasi adalah untuk menjelaskan pengertian serta jenis-jenis inovasi dalam organisasi, seperti inovasi produk, proses, dan model bisnis. Manfaat inovasi meliputi pemahaman bahwa inovasi merupakan hasil kemampuan organisasi beradaptasi dan berkreasi, menjaga daya saing dan kelangsungan organisasi, menjadi acuan dalam pengembangan strategi inovatif, serta menjadi indikator keberhasilan kepemimpinan dalam mendorong perubahan positif. Kualitas dan harga menunjukkan kemampuan produk bersaing, waktu produksi berpengaruh pada kecepatan distribusi, pangsa pasar mencerminkan tingkat penerimaan produk, kepuasan pelanggan menandakan keberhasilan inovasi dalam memenuhi kebutuhan, sedangkan permintaan pasar menunjukkan sejauh mana produk inovatif diminati konsumen.

**Contoh Gambar 1. Model Penelitian**

Digital leadership membantu pemimpin memanfaatkan teknologi untuk membuat bisnis lebih cepat, efisien, dan teratur, sementara creative leadership mendorong munculnya ide-ide baru yang segar dan berbeda dari pesaing. Penelitian Lestari (2020) serta Gunawan et al. (2023) menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh positif terhadap peningkatan inovasi. Kombinasi antara kemampuan digital dan kreativitas menjadi kunci bagi UKM untuk terus berkembang, beradaptasi terhadap perubahan, serta menciptakan produk atau layanan yang menarik dan kompetitif. Pemimpin yang menguasai teknologi sekaligus berpikir kreatif akan lebih siap menghadapi persaingan pasar yang ketat, sehingga peningkatan kedua kemampuan ini secara bersamaan dapat memperkuat keunggulan bersaing dan peluang keberhasilan jangka panjang. Berdasarkan teori, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H1, Digital leadership berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pelaku UKM; H2, Creative leadership berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pelaku UKM; dan H3, Digital leadership serta Creative leadership berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap inovasi pelaku UKM.

Metode Penelitian

Jenis penelitian eksplanatori (explanatory research) yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi masing-masing variabel yang diteliti dan bagaimana hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini, ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Digital Leadership (kepemimpinan digital) dan Creative Leadership (kepemimpinan kreatif) terhadap inovasi pada usaha kecil dan menengah (UKM) mahasiswa yang bekerja di Kota Malang. Penelitian ini menjelaskan bagaimana kedua jenis model kepemimpinan tersebut dapat membantu mahasiswa mengembangkan usaha mereka secara lebih inovatif. Penelitian ini dilakukan pada usaha kecil dan menengah (UKM) yang melibatkan mahasiswa Universitas Islam Malang sebagai karyawan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2025 sampai bulan September 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA) yang bekerja di Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah seluruh kelompok subjek atau obyek yang memiliki sifat atau karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Malhotra*, karena tidak diketahui tetap jumlah populasinya. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari *Malhotra*, yaitu berdasarkan jumlah indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen, dengan total 15 indikator variabel.

Jumlah Sampel = 5 x Jumlah Indikator

$$= 5 \times 15$$

$$= 75$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam pengambilan sampel.

Menurut Sugiyono (2021), teknik purposive sampling adalah metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, kriteria responden yang dipilih adalah mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA) yang bekerja di sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) serta menerapkan digital leadership dan creative leadership dalam kegiatan usahanya. Melalui teknik ini, berharap memperoleh data yang lebih relevan dan akurat, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan secara nyata bagaimana penerapan kepemimpinan digital dan kreatif berpengaruh terhadap inovasi pelaku usaha di Kota Malang.

Variabel Penelitian dan Definisi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas yaitu digital leadership (X1) dan creative leadership (X2), serta satu variabel terikat yaitu inovasi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), yang disebut sebagai (Y). Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan secara rinci arti dari istilah-istilah penting dalam penelitian agar dapat diukur secara objektif dan dipahami dengan cara yang sama. Secara konseptual, variabel *digital leadership* mencerminkan kemampuan pemimpin dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengarahkan, mengembangkan, serta menyesuaikan strategi organisasi di era digital. Variabel *Creative leadership* menggambarkan kemampuan pemimpin dalam berpikir kreatif, menginspirasi ide-ide baru, dan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kolaborasi dan inovasi. Sedangkan variabel inovasi pada usaha kecil dan menengah (UKM) mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan, mengembangkan, dan menerapkan ide-ide baru pada produk, layanan, maupun proses bisnis untuk meningkatkan daya saing usaha.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa sumber. Indikator digital leadership menurut Sapta et al. (2023) meliputi lima aspek utama, yaitu memiliki visi yang jelas (*visionary leadership*), menguasai teknologi (*digital capabilities*), membangun budaya digital (*digital culture*), memiliki kemampuan komunikasi dan kerja sama yang efektif (*communication and collaboration*), serta menjadi contoh bagi tim (*example giver*). Indikator creative leadership menurut Primadoni dan Muslim (2023) meliputi kelancaran (*fluency*), keluwesan (*flexibility*), keaslian (*originality*), dan elaborasi (*elaboration*). Adapun indikator inovasi UKM menurut Rifai dan Putri (2017) terdiri atas kualitas produk, harga, waktu produksi, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan permintaan pasar.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. (Sugiyono, 2021) menjelaskan data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya atau objek yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengumpulkan data langsung dari responden. Metode pengumpulan data adalah cara atau teknik sistematis yang digunakan oleh untuk mendapatkan data-data yang bisa dipertanggung jawabkan dalam suatu penelitian ilmiah. metode dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan membagikan kuisisioner melalui *WhatsApp*. kuisisioner adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi dari orang-orang yang menjadi responden penelitian. Cara ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner yang sudah disusun sebelumnya. Setiap variabel dalam penelitian dinilai berdasarkan sistem penilaian skala *Likert*, di mana responden diminta untuk memberikan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju

Tabel 1. Skala Nilai Kuisisioner

Skor	Keterangan	Nilai Mean	Kriteria
1	Sangat Tidak Setuju	1 – 1,8	Sangat Tidak Baik
2	Tidak Setuju	>1,8 - 2,6	Tidak Baik
3	Netral	>2,6 - 4,2	Sedang
4	Setuju	>3,4 - 4,2	Baik
5	Sangat Setuju	>4,2 - 5	Sangat Baik

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif untuk mengolah data dari hasil survei yang dilakukan. Tujuan survei ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital leadership* dan *creative leadership* terhadap inovasi usaha kecil dan menengah pada mahasiswa kota malang. Untuk mengolah data, digunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan ciri-ciri responden secara umum. Kemudian, dilakukan juga analisis statistik dengan bantuan program SPSS untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel. Selain itu, analisis regresi berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian.

Uji Instrumen

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibuat sudah sesuai dengan konsep atau variabel yang diteliti. Dalam arti, jika pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid, maka pertanyaan tersebut sudah mewakili topik yang diteliti dengan baik. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menilai apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur suatu variabel secara stabil. Ghazali (2018:47) menjelaskan bahwa suatu alat ukur disebut reliabel jika hasilnya tidak banyak berubah meskipun digunakan berkali-kali. Selanjutnya, penelitian ini juga dilakukan Uji Normalitas. Ghazali (2018) menjelaskan uji ini penting karena analisis statistik seperti uji t dan uji F hanya akan memberikan hasil yang akurat jika data berdistribusi normal. Jika data tidak normal, maka hasil analisis bisa saja salah atau menyesatkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Jika variabel-variabel bebas saling berkorelasi tinggi, maka hal ini bisa menyebabkan hasil analisis menjadi tidak akurat. Multikolinearitas bisa membuat sulit untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, karena hubungan antar variabel bebas saling mempengaruhi. Akibatnya, hasil perhitungan bisa menjadi tidak stabil dan tidak dapat diandalkan (Ghozali, 2018). Uji Heteroskedastisitas juga dilakukan pada penelitian ini. Ghazali (2018) menjelaskan heteroskedastisitas terjadi ketika besar kecilnya kesalahan prediksi tidak sama antara satu data dengan data lainnya. Masalah ini bisa menyebabkan hasil dari model regresi menjadi tidak akurat atau tidak efisien.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk melihat pengaruh dari dua atau lebih faktor (variabel bebas) terhadap satu hasil (variabel terikat). Tujuan dari regresi linier berganda adalah untuk membuat rumus atau model yang bisa membantu kita memahami dan memprediksi hasil dari suatu hal berdasarkan beberapa penyebab atau faktornya (Ghozali, 2018).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y = Inovasi Pelaku UKM

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefesiensi regresi dari setiap variabel independent

X_1 = *Digital Leadership*

X_2 = *Creative Leadership*

e = Error

Uji Hipotesis

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Nilai R^2 menunjukkan seberapa baik model regresi yang dibuat dalam menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel yang diteliti. Ghazali (2018), Uji F atau yang disebut juga sebagai uji simultan adalah metode yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) yang digunakan dalam suatu penelitian secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (dependen). Menurut Imam Ghazali (2018), uji t atau

uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (independen) dalam suatu penelitian memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat (dependen). Artinya, uji ini membantu melihat apakah satu variabel secara individu benar-benar memengaruhi hasil yang diteliti, tanpa dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 75 orang. Berdasarkan jenis kelamin (Tabel 2), diperoleh bahwa 35 responden (46,7%) merupakan laki-laki dan 40 responden (53,3%) merupakan perempuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh perempuan, yang menggambarkan adanya partisipasi aktif dari pelaku usaha perempuan dalam kegiatan usaha kecil dan menengah di Kota Malang. Fenomena ini sekaligus menegaskan bahwa perempuan memiliki peran yang signifikan dalam mengelola dan mengembangkan UMKM, terutama pada sektor perdagangan dan jasa yang menuntut kreativitas, ketelitian, serta kedekatan dengan konsumen. Meskipun demikian, proporsi responden laki-laki yang juga cukup besar menunjukkan bahwa bidang UMKM bersifat inklusif dan terbuka bagi kedua gender untuk berperan aktif dalam kegiatan usaha.

Tabel 2. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	35	46,7%
2.	Perempuan	40	53,3%
Jumlah		75	100%

Sumber: Diolah Pribadi 2025

Selanjutnya, berdasarkan fakultas asal (Tabel 3), diketahui bahwa responden berasal dari beragam fakultas, dengan rincian: Fakultas Agama Islam 2,7%, Fakultas Hukum 2,7%, Fakultas Pertanian 5,3%, Fakultas Peternakan 1,3%, Fakultas Teknik 4%, Fakultas MIPA 2,7%, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan 5,3%, Fakultas Ekonomi dan Bisnis 60%, Fakultas Ilmu Administrasi 8%, dan Fakultas Kedokteran 8%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan persentase tertinggi yaitu 60%. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa dari fakultas ini memiliki keterlibatan lebih tinggi dalam penelitian mengenai kepemimpinan digital, kepemimpinan kreatif, dan inovasi UMKM. Hal ini karena mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis cenderung memiliki pemahaman, minat, serta relevansi langsung dengan bidang kewirausahaan, manajemen, dan inovasi.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Fakultas Agama Islam	2	2,7%
2.	Fakultas Hukum	2	2,7%
3.	Fakultas Pertanian	4	5,3%
4.	Fakultas Peternakan	1	1,3%
5.	Fakultas Teknik	3	4,0%
6.	Fakultas Mipa	2	2,7%
7.	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	4	5,3%
8.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	45	60%
9.	Fakultas Ilmu Administrasi	6	8%
10.	Fakultas Kedokteran	6	8%
Jumlah		75	100%

Sumber: Diolah Pribadi 2025

Selain itu, jika dilihat dari program studi, sebagian besar responden berasal dari Prodi Manajemen (54,7%), diikuti oleh Prodi Akuntansi (5,3%), Perbankan Syariah (1,3%), Pendidikan Dokter (6,7%), Farmasi (1,3%), Administrasi Publik (2,7%), Administrasi Bisnis (4%), Pendidikan Agama Islam (2,7%), Hukum Keluarga Islam (1,3%), Pendidikan Anak Usia Dini (1,3%), Ilmu Hukum (2,7%), Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia (2,7%), Biologi (2,7%), Agribisnis (4%), Agroteknologi (1,3%), Peternakan (1,3%), dan Teknik Mesin (4%). Dominasi responden dari Prodi

Manajemen menunjukkan keterkaitan langsung dengan topik penelitian, karena bidang ini berfokus pada aspek kewirausahaan, kepemimpinan, bisnis, dan inovasi. Dengan demikian, mahasiswa dengan latar belakang Prodi Manajemen dinilai paling relevan dalam memberikan penilaian dan persepsi terhadap tema penelitian yang berhubungan dengan digital leadership, creative leadership, dan inovasi UMKM.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan SPSS maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut, diketahui bahwa nilai R hitung dari setiap item pernyataan berada di atas 0,226, yang berarti seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel (0,226) dan nilai signifikansi < 0,05. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Inovasi Pelaku UKM memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,737 > 0,6, variabel Digital Leadership sebesar 0,761 > 0,6, dan variabel Creative Leadership sebesar 0,708 > 0,6, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Uji normalitas menunjukkan bahwa nilai absolute sebesar 0,86 menandakan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa variabel Digital Leadership (X1) memiliki nilai tolerance 0,746 > 0,10 dan VIF 1,341 < 10, sedangkan variabel Creative Leadership (X2) juga memiliki nilai tolerance 0,746 > 0,10 dan VIF 1,341 < 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dengan nilai signifikansi pada variabel Digital Leadership sebesar 0,262 > 0,05 dan pada variabel Creative Leadership sebesar 0,834 > 0,05, yang mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Undstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.910	2.080		5.246	.000
Digital Leadership	.317	.099	.335	3.200	.002
Creative Leadership	.484	.126	.402	3.840	.000

Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menguji hubungan linier antara sejumlah variabel bebas dengan satu variabel terikat (Indartini & Mutmainah, 2024). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh model persamaan regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai positif berarti bahwa jika dalam model persamaan regresi tidak ada variabel *Digital Leadership* (X1) dan *Creative Leadership* (X2), maka inovasi (Y) bernilai positif.
2. Koefisien *Digital Leadership* (X1) bernilai positif berarti bahwa jika *Digital Leadership* meningkat maka Inovasi (Y) juga akan meningkat
3. Koefisien *Creative Leadership* (X2) bernilai positif berarti bahwa jika *Creative Leadership* meningkat maka Inovasi (Y) juga akan meningkat

Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel *Digital Leadership* dan *Creative Leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Inovasi.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Anova					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	230.963	2	115.482	25.063	.000 ^b
Residual	331.757	72	4.608		
Total	562.720	74			

Sumber: Data diolah di SPSS 21

Berdasarkan hasilnya dapat di jelaskan bahwa *Digital Leadership* dan *Creative Leadership* berpengaruh terhadap Inovasi UKM. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Digital Leadership* dan *Creative*

Leadership ditingkatkan maka bisa meningkatkan Inovasi pelaku UKM. Temuan ini juga linier pada penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2020) serta Gunawan et al. (2023), yang menjelaskan bahwa *Digital Leadership* serta *Creative Leadership* secara simultan punya pengaruh positif signifikan atas Inovasi Pelaku UKM.

Uji t (Parsial)

Nilai sig dari variabel (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $3,200 > t$ tabel 1,993 hal ini menunjukkan bahwa variabel positif dan signifikan terhadap Inovasi Pelaku UKM. Nilai sig dari variabel (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $3,840 > t$ tabel 1,993 hal ini menunjukkan bahwa variabel positif dan signifikan terhadap Inovasi Pelaku UKM.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Undstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.910	2.080		5.246	.000
<i>Digital Leadership</i>	.317	.099	.335	3.200	.002
<i>Creative Leadership</i>	.484	.126	.402	3.840	.000

Hasil Uji Statistik dapat diketahui bahwa *Digital Leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Pelaku UKM. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa keterlibatan pengguna mampu mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam menjalankan bisnisnya. Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui dari responden pada variabel *Digital Leadership* (X1), yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi pada item pernyataan “Pimpinan mampu memanfaatkan teknologi digital dalam pekerjaan”. Hal ini menunjukkan bahwa pemimpin yang dinilai mampu mengintegrasikan teknologi digital secara efektif dapat mendukung kelancaran pekerjaan, meningkatkan efisiensi, dan mempermudah koordinasi dalam menjalankan aktivitas UKM. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji statistik, dapat diketahui bahwa *Creative Leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Pelaku UKM. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa Kemampuan untuk berpikir kreatif membantu dalam menciptakan ide-ide baru, menyelesaikan masalah secara inovatif, serta meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk dalam mendorong inovasi UKM. tabel distribusi responden pada variabel *Creative Leadership* (X2), yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi pada item pernyataan “Pimpinan mampu mengembangkan ide menjadi rencana terstruktur yang dapat diterapkan”. Hal ini menunjukkan bahwa pemimpin dinilai memiliki kemampuan berpikir kreatif sekaligus terorganisir, sehingga ide-ide yang dihasilkan tidak hanya inovatif tetapi juga realistis untuk dijalankan, meminimalkan resiko kegagalan, dan memaksimalkan peluang keberhasilan program UKM.

R² - Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefesiensi Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.410	.394	2.14656

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui nilai *adjusted r square* adalah 0,394 (39,4%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital leadership* dan *Creative Leadership* mampu menjelaskan sebesar 39,4% terhadap inovasi UKM. Sedangkan 60,6% di jelaskan oleh variabel lain yang diluar pada penelitian ini.

Simpulan Dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Leadership* dan *Creative Leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pelaku UKM di Kota Malang, yang berarti semakin baik penerapan kepemimpinan digital dan kreatif, semakin tinggi pula tingkat inovasi yang dihasilkan. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain hanya berfokus pada pelaku UKM di Kota Malang dengan jumlah responden yang hanya 75 orang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen,

yaitu Digital Leadership dan *Creative Leadership*, sehingga masih banyak faktor lain yang berpotensi memengaruhi inovasi namun belum dimasukkan dalam model penelitian. Berdasarkan hasil dan keterbatasan tersebut, pelaku UKM di lingkungan Unisma disarankan agar terus meningkatkan kompetensi kepemimpinan digital melalui pemanfaatan teknologi terkini dan mendorong lahirnya ide-ide kreatif dalam tim. disarankan untuk memperluas objek penelitian pada UKM umum serta menambahkan variabel lain seperti *Entrepreneur Mindset* atau *Knowledge Management* guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi inovasi pelaku UKM.

Referensi

- 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>
- 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>
- 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>
- Mawardi, M.C., Handayati, Puji., Mukhlis, Imam., Hermawan, Agus., (2025) *Financial Behavior, Self-Efficacy, And Entrepreneurial Skills: Uncovering The Determinants Of Culinary Business Performance.*, <https://archive.conscientiabeam.com/index.php/29/article/view/4230>., The Economics and Finance Letters., conscientiabeam., United Arab Emirates (UAE)
- Mawardi, MC., (2025) *Managerial Ownership as A Selective Moderator: Strengthening the Role of Capital Structure and Profitability in Firm Value.*, Unvesitas Udayana., Denpasar
- 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*
- 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)

Ryan Sahputra * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Abd. Kodir Djaelani ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Afi Rachmat Slamet *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma