



Kepemimpinan Kreatif dalam Menciptakan Disrupsi Pasar: Bagaimana Pemimpin Mendobrak Pasar dengan Model Bisnis Baru

Nur Qoulan Tsakila¹⁾, Muhammad Ferri Hardhiansyah²⁾, Shifa Dwi Faluvi³⁾,
Mochammad Isa Anshori⁴⁾

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura ^{1,2,3,4}

E-mail: n.q.tsakila@gmail.com, feryhardiyansyah942@gmail.com, shifadwi279@gmail.com,
isa.anshori@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT. *Technological shifts and changing consumer behaviors require organizations to continuously innovate in order to remain competitive. In this context, creative leadership plays a strategic role in driving market disruption through the development of relevant and adaptive business model innovations. This study adopts a qualitative approach based on secondary data using the Systematic Literature Review (SLR) method. A variety of academic sources, including journal articles and case studies of companies such as Netflix, Gojek, and Ruangguru, were systematically analyzed to identify strategic leadership patterns in creating disruption. The findings indicate that creative leaders do more than just adopt technology—they design innovation ecosystems that foster experimentation, continuous learning, and responsiveness to market needs. Strategies such as digital platform development, big data utilization, and business model transformation serve as key tools in challenging conventional market boundaries. This study contributes conceptually to the understanding of the relationship between creative leadership and business model innovation in navigating the complexities of the digital era.*

Keywords: *Business Innovation, Creative Leadership, Leadership Strategy, Market Disruption, New Business Models.*

ABSTRAK. Perubahan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen menuntut organisasi untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif. Dalam konteks ini, kepemimpinan kreatif memainkan peran strategis dalam menciptakan disrupsi pasar melalui inovasi model bisnis yang relevan dan adaptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis data sekunder dengan metode Systematic Literature Review (SLR). Berbagai sumber ilmiah, termasuk jurnal akademik dan studi kasus perusahaan seperti Netflix, Gojek, dan Ruangguru, dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi pola strategi kepemimpinan dalam menciptakan disrupsi. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemimpin kreatif tidak hanya mengadopsi teknologi, tetapi juga merancang ekosistem inovasi yang mendukung eksperimen, pembelajaran berkelanjutan, dan adaptasi pasar. Strategi seperti pengembangan platform digital, pemanfaatan big data, dan transformasi model bisnis menjadi alat utama dalam menembus batas pasar konvensional. Temuan ini memberikan kontribusi konseptual terhadap pemahaman hubungan antara kepemimpinan kreatif dan inovasi model bisnis dalam menghadapi tantangan era digital.

Kata Kunci: Disrupsi Pasar, Inovasi Bisnis, Kepemimpinan Kreatif, Model Bisnis Baru, Strategi Kepemimpinan.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin kompetitif dan serba digital, organisasi dituntut untuk tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga beradaptasi secara cepat terhadap perubahan pasar yang dinamis. Perkembangan teknologi informasi, pergeseran preferensi konsumen, serta munculnya model bisnis baru telah menciptakan tekanan yang kuat bagi perusahaan untuk melakukan transformasi. Dalam konteks ini, tantangan terbesar bukan hanya berasal dari luar, tetapi juga dari dalam, yakni bagaimana organisasi dapat menumbuhkan pola pikir yang adaptif dan inovatif. Organisasi yang gagal merespons perubahan secara tepat sering kali kehilangan relevansi di pasar. Oleh karena itu, kemampuan untuk berinovasi secara berkelanjutan telah menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis modern. Kepemimpinan memiliki peran

yang sangat strategis dalam mendorong inovasi tersebut, karena pemimpin menjadi aktor utama dalam membentuk budaya organisasi dan mengarahkan strategi perubahan. Kepemimpinan yang hanya bersifat administratif dan mempertahankan status quo tidak lagi cukup dalam menghadapi arus disrupsi yang semakin cepat dan tidak terduga.

Kepemimpinan kreatif muncul sebagai respons terhadap kebutuhan akan transformasi organisasi yang berkelanjutan. Pemimpin kreatif tidak hanya bertindak sebagai pengambil keputusan, tetapi juga sebagai inovator, motivator, dan agen perubahan. Mereka memiliki kemampuan untuk membayangkan masa depan yang berbeda, menyusun visi yang menginspirasi, serta menggerakkan seluruh elemen organisasi menuju pencapaian tujuan tersebut. Berbeda dengan gaya kepemimpinan konvensional, kepemimpinan kreatif menuntut keberanian untuk mengeksplorasi kemungkinan baru, berpikir lintas batas, dan mengambil risiko dalam batas yang terukur. Dalam banyak kasus, pemimpin kreatif justru muncul dari situasi krisis, di mana kecepatan dan ketepatan dalam mengambil keputusan menjadi sangat penting. Kepemimpinan semacam ini mendorong terciptanya iklim kerja yang inovatif, kolaboratif, dan terbuka terhadap pembelajaran.

Kemajuan teknologi dan perubahan dalam pola perilaku konsumen telah mendorong munculnya berbagai inovasi yang secara signifikan mengubah struktur industri. Perusahaan-perusahaan yang sebelumnya mendominasi pasar kini menghadapi tantangan besar dari pesaing baru yang hadir dengan model bisnis yang lebih efisien, berbasis teknologi, dan berfokus pada pengalaman pelanggan. Fenomena ini dikenal sebagai disrupsi pasar, di mana inovasi tidak hanya bersaing dengan sistem yang sudah ada, tetapi juga merevolusi cara kerja industri secara mendasar. Contoh nyata dari fenomena ini adalah kemunculan Netflix yang menggantikan penyewaan DVD konvensional, Gojek dan Grab yang mereformasi sistem transportasi, serta Airbnb yang mengubah wajah industri perhotelan tradisional. Era disrupsi ditandai oleh perubahan teknologi yang cepat dan tidak terduga, yang mengganggu model bisnis yang telah mapan (Christensen et al., 2019).

Fenomena disrupsi pasar juga menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif tidak lagi semata-mata ditentukan oleh sumber daya yang besar atau pangsa pasar yang luas, melainkan oleh kemampuan organisasi untuk berinovasi dan beradaptasi. Di sinilah peran penting pemimpin sebagai katalisator perubahan. Mereka tidak hanya bertugas menjaga stabilitas, tetapi juga menciptakan momentum untuk bergerak maju. Dalam konteks ini, kepemimpinan kreatif berperan penting dalam membangun budaya yang mendorong kolaborasi lintas fungsi, keberanian mengambil inisiatif, dan komitmen terhadap pembelajaran berkelanjutan. Tanpa

kepemimpinan yang menginspirasi, organisasi akan kesulitan untuk keluar dari zona nyaman dan menciptakan lompatan inovasi yang diperlukan untuk bersaing di pasar yang disruptif.

Tushman & O'Reilly (2017) menyoroti bahwa periode ini menyebabkan perubahan struktural dalam industri, menciptakan kekacauan yang memaksa organisasi untuk beradaptasi atau tergantikan. Namun, menurut Kearney et al. (2020), era disrupsi juga membuka peluang besar bagi inovasi dan pertumbuhan, terutama bagi organisasi yang mampu mengenali tren dan meresponsnya dengan cepat. McGrath (2019) menekankan bahwa fleksibilitas dan responsivitas tinggi sangat penting dalam menghadapi disrupsi, termasuk kemampuan berpikir di luar batas konvensional. Dalam konteks global, Menon et al. (2018) mengungkapkan bahwa era disrupsi mempercepat interkoneksi antar pasar.

Pada dasarnya, arus disrupsi tidak dapat dihentikan oleh siapa pun. Oleh karena itu, langkah terbaik yang dapat diambil adalah beradaptasi dan berinovasi agar perusahaan maupun organisasi dapat menghadapi perubahan tanpa kewalahan, serta mencegah kemungkinan kolaps di tengah jalan. Dalam lingkungan yang penuh disrupsi, setiap perusahaan dituntut untuk bersikap gesit, cepat dalam berinovasi, membangun budaya yang berani mengambil risiko, serta melakukan eksplorasi dan eksploitasi guna menemukan peluang baru. Terlebih lagi, fenomena disrupsi ini menyebabkan pergeseran dalam pasar, industri, dan teknologi, yang pada akhirnya melahirkan solusi yang lebih cepat, lebih bernilai, dan lebih efisien.

Di balik keberhasilan inovasi-inovasi tersebut, terdapat pemimpin visioner yang berani menentang aturan konvensional dan melihat peluang di tengah perubahan. Kepemimpinan kreatif menjadi faktor utama dalam menciptakan disrupsi pasar, karena pemimpin dengan pola pikir inovatif mampu menghadirkan solusi yang lebih relevan sesuai dengan kebutuhan zaman. Kreativitas dalam kepemimpinan tidak hanya terbatas pada pengembangan produk atau layanan, tetapi juga mencakup pengelolaan organisasi, pemanfaatan teknologi, serta pembangunan ekosistem bisnis yang berkelanjutan.

Kepemimpinan kreatif merujuk pada kemampuan dalam menyelesaikan masalah dengan tetap mempertimbangkan norma serta penerapan yang sesuai. Gaya kepemimpinan ini merupakan hasil sintesis dari berbagai konsep yang dikemukakan oleh Francis & Young (1979) serta Garcia & Calantone (2002). Terdapat tiga komponen utama dalam kepemimpinan kreatif, yaitu: 1. Imajinasi, yang mencakup humor dalam pekerjaan, pemikiran serta opini kreatif, dan intelektualitas, 2. Fleksibilitas, yang terdiri dari kemampuan menemukan solusi secara bebas, kemampuan beradaptasi dengan berbagai situasi, serta keterbukaan terhadap gagasan baru, 3. Visi, yang meliputi penciptaan visi, penyebaran visi, serta komitmen dalam menjalankan visi tersebut. Biasanya Kepemimpinan kreatif memiliki sejumlah karakteristik utama, seperti

keberanian dalam mengambil risiko, kemampuan beradaptasi dengan cepat, pemikiran yang tidak terpaku pada kebiasaan (*out-of-the-box thinking*), serta empati yang tinggi terhadap kebutuhan pelanggan. Sosok seperti Steve Jobs, Elon Musk, dan Nadiem Makarim merupakan contoh pemimpin kreatif yang telah menciptakan perubahan besar dalam industri mereka. Mereka tidak hanya menghasilkan produk inovatif, tetapi juga merancang model bisnis yang secara fundamental mengubah cara kerja pasar.

Dalam konteks kepemimpinan, seorang pemimpin tidak selalu harus menjadi individu yang paling berkuasa dalam tim. Sebaliknya, kekuatan kepemimpinan terletak pada kemampuannya dalam memfasilitasi diskusi yang produktif serta mengoptimalkan keahlian anggota tim (Anshori, 2023). Sementara itu, kreativitas merupakan aspek yang dimiliki oleh setiap individu dan dapat diartikan sebagai kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan unik dengan kepekaan tinggi dalam menyelesaikan masalah. Menurut Amabile (dalam Astuti et al., 2019), kreativitas terdiri dari komponen konseptual yang mencakup faktor ekstrinsik, di mana tidak hanya minat individu, tetapi juga aspek kinerja yang berperan dalam memengaruhi kreativitas. Komponen konseptual ini mencakup tiga elemen utama, yaitu keterampilan yang relevan dengan bidang tertentu, pemikiran kreatif, serta motivasi dalam menjalankan tugas.

Dengan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam hubungan antara kepemimpinan kreatif, model bisnis baru, dan disrupsi pasar. Penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan: bagaimana pemimpin kreatif menciptakan dan memimpin proses disrupsi pasar melalui pengembangan model bisnis yang inovatif? Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan *systematic literature review* (SLR), dengan menelaah berbagai literatur akademik yang relevan untuk mengidentifikasi pola, konsep, dan strategi yang digunakan oleh pemimpin dalam mendorong disrupsi pasar. Diharapkan, artikel ini dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi pengembangan kepemimpinan di era inovasi digital yang semakin kompleks dan penuh tantangan.

2. LITERATURE REVIEW

Kepemimpinan Kreatif

Kepemimpinan kreatif merupakan suatu pendekatan yang fokus pada inovasi dan imajinasi untuk mencapai sasaran organisasi secara efisien. Pemimpin kreatif memiliki kemampuan dalam menghasilkan konsep-konsep baru, menyelesaikan masalah yang kompleks, serta mengintegrasikan ide-ide inovatif ke dalam rencana organisasi. Dalam konteks kepemimpinan ini, kreativitas tidak hanya terbatas pada penciptaan gagasan, tetapi juga

mencakup kemampuan untuk melaksanakan ide-ide tersebut secara praktis, sehingga dapat memberi kontribusi positif bagi organisasi.

Konsep dasar kepemimpinan kreatif melibatkan penggabungan prinsip-prinsip kepemimpinan tradisional dengan pendekatan inovatif dan kreatif dalam mengelola tim atau organisasi. Kepemimpinan kreatif mengedepankan ide-ide baru, pemecahan masalah yang berpikir kreatif, dan stimulasi kreativitas dalam mencapai tujuan (Jackson, 2020). Seorang pemimpin tidak hanya diharapkan untuk memberikan arahan dan pengawasan, tetapi mendorong partisipasi aktif, dialog terbuka, dan eksperimen dalam mencari solusi yang inovatif (Mainemelis dkk., 2018). Kreativitas dipandang sebagai aset utama yang dapat mendorong inovasi dan perubahan positif dalam organisasi.

Kepemimpinan kreatif menempatkan penekanan pada pembangunan kemampuan adaptasi dalam menghadapi perubahan yang cepat dan kompleks dalam lingkungan bisnis. Pemimpin kreatif diharapkan memiliki ketangguhan mental untuk mengatasi hambatan dan tantangan, serta fleksibilitas untuk merespons perubahan pasar dan teknologi (Handayani dkk., 2020). Mereka diharapkan berani mengambil risiko yang terukur dalam eksperimen dan inovasi, tanpa takut akan kegagalan. Kepemimpinan kreatif bukan hanya tentang menghasilkan ide-ide baru, tetapi tentang memfasilitasi implementasi ide-ide tersebut dengan cara yang memungkinkan pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang bagi organisasi.

Ciri-ciri utama kepemimpinan kreatif termasuk kemampuan memberi motivasi yang inspiratif kepada anggota tim, stimulasi intelektual, serta adaptasi dalam menghadapi perubahan. Pemimpin kreatif bisa mengungkapkan visi yang jelas dan menghubungkan tujuan individu dengan tujuan organisasi, yang pada gilirannya meningkatkan rasa kepemilikan dan partisipasi karyawan. Selain itu, mereka juga mahir dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan di masa depan serta mendorong pengikut untuk berpikir secara generatif dalam menciptakan solusi yang inovatif.

Dalam setting organisasi, kepemimpinan kreatif memiliki peran krusial dalam membangun budaya kerja yang mempromosikan inovasi. Pemimpin kreatif menciptakan suasana kerja yang mendukung bagi karyawan untuk mencoba ide-ide baru tanpa rasa takut akan kegagalan. Mereka juga mendorong kerja sama antara individu dan tim untuk menghasilkan solusi yang lebih baik serta meningkatkan produktivitas organisasi secara keseluruhan.

Kepemimpinan kreatif juga ditunjukkan oleh kemampuan pemimpin dalam memberdayakan anggota tim dengan pendekatan yang bersifat proaktif. Pemimpin ini tidak hanya berperan sebagai penggerak utama di dalam organisasi, tetapi juga berfungsi sebagai

fasilitator yang membantu karyawan menggali potensi mereka. Dengan pendekatan ini, pemimpin kreatif siap meningkatkan kualitas individu sekaligus mendorong kesuksesan inovasi di tingkat organisasi.

1. Perbandingan Kepemimpinan Kreatif dengan Gaya Kepemimpinan Lain

Aspek	Kepemimpinan Kreatif	Kepemimpinan Otoriter	Kepemimpinan Partisipatif
Definisi	Memfokuskan pada inovasi dan kreativitas dalam pengambilan keputusan.	Mengutamakan kontrol dan pengambilan keputusan terpusat oleh pemimpin.	Melibatkan anggota tim dalam proses pengambilan keputusan.
Karakteristik Utama	Mendorong ide-ide baru, fleksibilitas, dan kolaborasi.	Pengambilan keputusan cepat, kontrol ketat, dan disiplin tinggi.	Komunikasi terbuka, kolaborasi, dan pemberdayaan anggota.
Kelebihan	Meningkatkan inovasi, motivasi, dan keterlibatan karyawan.	Efisien dalam situasi darurat dan menghasilkan keputusan cepat.	Meningkatkan rasa memiliki dan kepuasan karyawan.
Kekurangan	Mungkin kurang terstruktur dan memerlukan waktu untuk implementasi.	Mengurangi kreativitas, dapat menyebabkan ketidakpuasan karyawan.	Proses pengambilan keputusan bisa lebih lambat dan rumit.
Situasi yang Tepat	Lingkungan yang dinamis dan memerlukan inovasi berkelanjutan.	Situasi krisis atau ketika keputusan cepat diperlukan.	Ketika kolaborasi dan ide dari berbagai pihak sangat dibutuhkan.

Selain itu, kepemimpinan kreatif juga erat kaitannya dengan penciptaan budaya organisasi yang inovatif. Pemimpin berperan dalam menanamkan nilai-nilai yang mendorong karyawan untuk berani berpikir berbeda, mengambil inisiatif, dan bertanggung jawab atas proses kreatif. Gaya kepemimpinan ini berbeda dengan pendekatan birokratis yang cenderung membatasi ruang gerak dan tidak mendorong pertumbuhan ide-ide baru. Oleh karena itu, kepemimpinan kreatif menjadi elemen penting dalam membangun keunggulan kompetitif organisasi, khususnya dalam menghadapi era disrupsi.

Disrupsi Pasar

Disrupsi pasar merujuk pada perubahan besar dalam metode penciptaan, distribusi, dan konsumsi barang dan layanan, yang sering kali dipicu oleh inovasi teknologi yang tidak terduga. Ide ini pertama kali diungkapkan oleh Clayton M. Christensen dalam bukunya "The Innovator's Dilemma," di mana ia menyatakan bahwa disrupsi terjadi ketika inovasi baru menargetkan pasar yang kurang diperhatikan oleh perusahaan besar, sehingga awalnya tampak sepele. Namun, dengan berjalannya waktu, inovasi ini tumbuh dan mulai menarik perhatian masyarakat umum, mengakibatkan perubahan dalam struktur pasar dan sering kali menggantikan model bisnis yang sudah ada.

Seiring dengan berkembangnya studi dalam bidang ini, pendekatan terhadap disrupsi tidak lagi hanya berfokus pada aspek teknologi. Studi oleh Iansiti dan Lakhani (2020)

memperluas cakupan teori disrupsi dengan menekankan pentingnya kepemimpinan dalam membangun ekosistem digital yang berkelanjutan. Mereka menekankan bahwa organisasi tidak hanya membutuhkan teknologi, tetapi juga model operasional yang mendukung transformasi digital, serta kepemimpinan yang mampu memfasilitasi kolaborasi dan inovasi lintas batas.

Disrupsi pasar adalah fenomena perubahan drastis dalam struktur industri dan pola bisnis akibat munculnya inovasi teknologi yang menggeser cara tradisional dalam beroperasi (Olabode et al., 2023). Disrupsi ini sering kali terjadi karena hadirnya model bisnis baru yang lebih efisien, berbasis digital, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat dan murah dibandingkan metode konvensional. Contoh nyata dari disrupsi pasar adalah kehadiran e-commerce yang mengubah pola belanja masyarakat dari toko fisik ke platform daring, serta layanan transportasi berbasis aplikasi yang menggeser dominasi taksi konvensional. Bagi wirausahawan, disrupsi pasar bisa menjadi ancaman jika tidak mampu beradaptasi, tetapi juga merupakan peluang untuk mengembangkan model bisnis inovatif yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar modern.

Ciri-ciri penting dari disrupsi pasar meliputi kemampuan untuk mengubah cara nilai diciptakan dan disalurkan dengan menyediakan solusi yang lebih sederhana, lebih terjangkau, atau lebih mudah diakses dibandingkan produk atau layanan yang sudah ada. Proses ini biasanya melibatkan inovasi berkesinambungan, di mana perusahaan-perusahaan baru terus memperbaiki produk mereka berdasarkan umpan balik dari pasar. Contoh yang nyata dari disrupsi pasar dapat dilihat dalam industri musik dengan kemunculan platform streaming seperti Spotify, serta sektor transportasi melalui layanan ridesharing seperti Uber. Kedua contoh tersebut menunjukkan bagaimana inovasi dapat merubah perilaku konsumen dan menggoyahkan kondisi industri yang sudah mapan. Berikut adalah beberapa contoh disrupsi pasar:

1. **Industri Transportasi: Layanan Ridesharing**

Kemunculan layanan ridesharing seperti Uber dan Lyft telah mengubah cara orang melakukan perjalanan di kota-kota besar. Layanan ini memberikan kemudahan pemesanan lewat aplikasi, harga yang bersaing, serta fleksibilitas dibandingkan taksi konvensional. Disrupsi ini mengakibatkan banyak operator taksi tradisional kehilangan pangsa pasar karena mereka tidak mampu bersaing dengan model bisnis berbasis teknologi yang lebih efisien.

2. **Industri Keuangan: Fintech dan Blockchain**

Teknologi finansial seperti pembayaran digital dan blockchain telah mengubah cara transaksi keuangan berlangsung. Misalnya, munculnya mata uang kripto seperti Bitcoin serta aplikasi pembayaran digital seperti GoPay dan OVO, yang menggantikan metode pembayaran

tradisional. Teknologi ini menawarkan efisiensi tinggi dalam transaksi keuangan sekaligus menciptakan peluang bisnis baru.

3. Industri Perhotelan: Airbnb

Airbnb telah mendisrupsi sektor perhotelan dengan menyediakan platform yang memungkinkan individu untuk menyewakan properti mereka kepada pelancong. Model bisnis ini menawarkan alternatif yang lebih fleksibel dan sering kali lebih ekonomis dibandingkan hotel konvensional, sehingga mengubah preferensi konsumen dalam memilih tempat menginap.

Disrupsi pasar terjadi karena beberapa faktor yang saling berhubungan, yang memiliki potensi untuk merubah cara perusahaan beroperasi serta mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian, berikut adalah beberapa faktor utama yang memicu terjadinya disrupsi pasar:

a. Kemajuan Teknologi

Kemajuan dalam teknologi, khususnya di sektor informasi dan komunikasi, adalah salah satu faktor utama yang mendorong disrupsi pasar. Inovasi seperti kecerdasan buatan, internet di segala hal, dan komputasi berbasis awan telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dalam operasi serta menawarkan produk dan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Sebagai contoh, platform e-commerce yang memanfaatkan algoritma AI untuk merekomendasikan produk telah merubah perilaku belanja masyarakat dengan menciptakan pergeseran dari toko fisik ke belanja online.

b. Perubahan dalam Kebutuhan dan Preferensi Pelanggan

Pelanggan semakin mendambakan pengalaman yang lebih personal dan efisien. Perubahan perilaku ini sering kali dipicu oleh akses informasi yang lebih baik serta kemudahan dalam berinteraksi dengan merek lewat platform digital. Sebagai ilustrasi, kemunculan layanan streaming seperti Netflix telah mengubah cara orang menikmati media, di mana banyak konsumen lebih memilih untuk menonton konten yang mereka inginkan daripada mengikuti jadwal tayangan yang konvensional.

c. Globalisasi

Globalisasi memberi kesempatan bagi perusahaan untuk merambah pasar yang lebih luas dan bersaing secara global. Hal ini menciptakan persaingan yang lebih ketat di berbagai sektor, yang mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi agar tetap bertahan. Contohnya, perusahaan baru asal negara berkembang dapat menawarkan

produk dengan harga yang lebih kompetitif, memaksa perusahaan-perusahaan lama untuk beradaptasi atau berisiko kehilangan pangsa pasar.

d. Ketidakpastian Ekonomi

Aspek-aspek ekonomi seperti krisis finansial global atau perubahan kebijakan pemerintah juga dapat memicu terjadinya disrupsi di pasar. Ketidakpastian ini seringkali mengakibatkan perubahan perilaku pelanggan dan strategi bisnis secara cepat. Sebagai contoh, di tengah krisis ekonomi, banyak perusahaan harus beradaptasi dengan model bisnis mereka untuk dapat bertahan, sering kali dengan cara mengadopsi teknologi baru atau merestrukturisasi operasi mereka.

e. Inovasi dari Perusahaan Baru

Perusahaan-perusahaan baru sering kali meluncurkan diri di pasar dengan model bisnis yang inovatif dan efisien, sehingga mengganggu keberadaan pemain lama yang tidak mampu beradaptasi dengan cepat. Contoh nyata dari hal ini adalah Uber dalam sektor transportasi serta Airbnb dalam bidang akomodasi; kedua perusahaan ini telah merubah cara orang bepergian dan mencari tempat tinggal dengan pendekatan yang lebih fleksibel dibandingkan dengan model tradisional.

Model Bisnis Baru

Model bisnis baru adalah kerangka konseptual yang menggambarkan bagaimana suatu organisasi menciptakan, mendistribusikan, dan menangkap nilai dalam konteks pasar yang berubah. Menurut Bouwman et al. (2019), model bisnis mencakup arsitektur yang menghubungkan berbagai komponen inti bisnis, seperti sumber daya, aktivitas, dan hubungan dengan pelanggan. Inovasi dalam model bisnis ini dapat mencakup perubahan signifikan dalam cara perusahaan beroperasi, termasuk pengenalan produk baru, penyesuaian strategi pemasaran, atau modifikasi struktur biaya. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Proses inovasi model bisnis juga melibatkan identifikasi peluang baru dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal. Sebagai contoh, perusahaan dapat melakukan diversifikasi dengan menambahkan lini produk baru atau mengubah saluran distribusi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Inovasi model bisnis memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan berkelanjutan di tengah tantangan disrupsi pasar. Dengan demikian, model bisnis baru tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menghasilkan keuntungan, tetapi juga sebagai strategi untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan dalam ekosistem bisnis yang dinamis (Ammirato et al., 2022).

Hubungan antara Kepemimpinan Kreatif dan Inovasi Model Bisnis

Kepemimpinan kreatif memiliki hubungan yang erat dengan inovasi model bisnis, di mana pemimpin yang kreatif dapat mendorong terciptanya ide-ide baru yang mengubah cara perusahaan beroperasi. Menurut penelitian, pemimpin yang berorientasi pada kreativitas dan inovasi mampu menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan model bisnis baru. Hal ini terjadi karena mereka mendorong kolaborasi dan komunikasi terbuka di antara anggota tim, sehingga memfasilitasi pertukaran ide dan pemecahan masalah secara kolektif. Dengan demikian, kepemimpinan kreatif tidak hanya berfungsi untuk memotivasi karyawan tetapi juga menjadi pendorong utama dalam menciptakan inovasi yang berkelanjutan dan relevan di pasar yang dinamis (Bouwman et al., 2019).

Selain itu, kepemimpinan kreatif berperan penting dalam mengadaptasi strategi bisnis terhadap perubahan lingkungan eksternal. Dalam konteks ini, pemimpin yang inovatif dapat mengidentifikasi peluang baru dan merespons tantangan dengan cara yang lebih fleksibel. Mereka dapat mengintegrasikan teknologi baru dan tren pasar ke dalam model bisnis yang ada, sehingga menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa pemimpin yang efektif dalam menciptakan visi dan praktik terbaik dapat meningkatkan kapasitas inovasi organisasi, yang pada gilirannya menghasilkan model bisnis yang lebih adaptif dan kompetitif (Makri, 2010). Dengan demikian, hubungan antara kepemimpinan kreatif dan inovasi model bisnis sangatlah penting untuk keberlangsungan dan pertumbuhan organisasi di era modern.

Sintesis Literatur dan Kerangka Teoretis

Berdasarkan uraian teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kepemimpinan kreatif, inovasi model bisnis, dan disrupsi pasar. Kepemimpinan kreatif menjadi fondasi utama dalam mendorong munculnya inovasi model bisnis, yang pada akhirnya mampu menciptakan disrupsi di pasar. Meskipun Christensen menekankan bahwa teknologi adalah pemicu utama disrupsi, studi-studi terkini seperti yang dilakukan oleh Iansiti dan Lakhani menunjukkan bahwa faktor manusia, khususnya kepemimpinan, juga memainkan peran penting. Dengan menggabungkan teori kepemimpinan kreatif (Bass, Amabile), teori inovasi disruptif (Christensen), dan pendekatan model bisnis (Osterwalder & Pigneur), maka dapat disusun kerangka teoretis yang menggambarkan alur hubungan sebagai berikut:

Bagan Kerangka Teoretis:

Kepemimpinan Kreatif → Inovasi Model Bisnis → Disrupsi Pasar

Pemimpin kreatif membentuk visi dan budaya yang mendukung inovasi → Inovasi tersebut dituangkan dalam model bisnis baru yang lebih adaptif → Model bisnis tersebut menciptakan perubahan struktural dalam pasar.

Kesenjangan Penelitian

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas masing-masing topik secara terpisah, belum banyak studi yang secara sistematis menghubungkan ketiga konsep ini dalam satu kerangka berpikir yang utuh. Sebagian besar penelitian masih terfokus pada disrupsi sebagai fenomena teknologi atau pada kepemimpinan sebagai faktor internal organisasi. Padahal, pemimpin yang berpikir kreatif memiliki potensi untuk menginisiasi dan memimpin disrupsi melalui inovasi model bisnis yang terarah.

Artikel ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan teori-teori kepemimpinan kreatif, inovasi model bisnis, dan disrupsi pasar ke dalam satu pendekatan konseptual yang menyeluruh. Dengan pendekatan literature review sistematis, artikel ini memberikan landasan teoretis yang dapat dijadikan pijakan bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam konteks pasar negara berkembang seperti Indonesia, di mana dinamika perubahan sangat cepat namun masih minim kajian yang terstruktur.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis data literature dengan metode Systematic Literature Review (SLR). Metode ini dipilih untuk mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis berbagai literatur ilmiah secara sistematis terkait kepemimpinan kreatif, inovasi model bisnis, dan disrupsi pasar. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengidentifikasi pola-pola tematik, hubungan antar konsep, serta kontribusi teoretis yang telah dihasilkan dari studi-studi sebelumnya. Dalam konteks ini, penelitian dilakukan untuk menilai dan menganalisis kondisi objektif terkait bagaimana kepemimpinan kreatif dapat menciptakan disrupsi pasar melalui model bisnis baru. pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka, literatur, serta jurnal yang diperoleh melalui Google Scholar sebagai referensi pendukung penelitian menggunakan kata kunci "kepemimpinan kreatif", "disrupsi pasar", "model bisnis inovatif", "strategi kepemimpinan dalam inovasi" pada rentang waktu publikasi 10 tahun terakhir. Peneliti mengkaji berbagai informasi yang diperoleh dari referensi yang relevan serta sumber-sumber tertulis yang tersedia untuk mendukung proses penelitian ini. Pendekatan yang

digunakan adalah pendekatan konseptual, yang berfokus pada pemahaman ide-ide dan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam proses ini, peneliti memanfaatkan berbagai literatur dengan cara membaca secara mendalam, menelaah, mencatat, serta mengelola sumber-sumber tersebut agar dapat dianalisis secara komprehensif.

Adapun tahapan penelitian berbasis studi literatur ini diawali dengan pemilihan topik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Setelah itu, peneliti melakukan pencarian pustaka yang relevan, baik melalui akses perpustakaan fisik, internet, maupun sumber lainnya. Pada tahap berikutnya, peneliti mulai mengembangkan gagasan dan argumentasi yang didasarkan pada isi literatur yang telah ditemukan. Peneliti juga melakukan peninjauan dan penyaringan terhadap seluruh referensi yang telah dikumpulkan, guna memastikan hanya sumber yang paling relevan yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, dilakukan evaluasi kritis terhadap kualitas literatur untuk memastikan bahwa hanya sumber yang kredibel dan berkualitas tinggi yang dianalisis lebih lanjut. Setelah itu, peneliti melaksanakan analisis secara mendalam terhadap temuan yang ada. Hasil dari analisis ini kemudian disusun dalam bentuk ulasan atau review yang sistematis. Data yang diperoleh dari berbagai sumber dianalisis dengan metode *content analysis* atau analisis isi, yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sebagaimana dijelaskan oleh Huberman dalam Abdul (2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian: Studi Kasus Kepemimpinan Kreatif Dalam Disrupsi Pasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan kreatif memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan disrupsi pasar melalui inovasi model bisnis baru yang berbasis pada pemanfaatan teknologi digital, keberanian dalam mengambil risiko, serta orientasi pada penciptaan nilai tambah bagi konsumen. Berdasarkan telaah mendalam terhadap berbagai literatur yang terbit dalam sepuluh tahun terakhir, ditemukan bahwa para pemimpin yang mengadopsi gaya kepemimpinan kreatif umumnya mampu merumuskan visi jangka panjang yang inovatif, yang tidak hanya mengantisipasi perubahan pasar, tetapi juga secara aktif menciptakan peluang-peluang baru yang sebelumnya tidak terpikirkan oleh para pelaku industri konvensional.

Sebagai contoh, studi kasus pada perusahaan Netflix menunjukkan bagaimana kepemimpinan kreatif yang diterapkan oleh Reed Hastings berhasil membawa perusahaan tersebut keluar dari ancaman disrupsi yang dihadirkan oleh perubahan perilaku konsumen dalam mengakses konten hiburan. Pada awalnya, Netflix mengandalkan model bisnis penyewaan DVD secara daring, namun di bawah kepemimpinan visioner Hastings, perusahaan

ini berani melakukan pivot besar dengan beralih ke layanan streaming digital meskipun pada saat itu infrastruktur internet global belum sepenuhnya mendukung. Keputusan strategis ini dilengkapi dengan pemanfaatan teknologi big data untuk memahami preferensi pelanggan secara mendalam, sehingga memungkinkan Netflix menawarkan pengalaman pengguna yang lebih personal dan relevan. Selain itu, langkah Netflix dalam memproduksi konten orisinal seperti "Stranger Things" dan "House of Cards" menjadi bentuk konkret dari strategi inovasi model bisnis yang tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan sebagai pemimpin industri streaming global (Smith & Telang, 2016).

Sementara itu, pada konteks pasar Indonesia, Gojek yang dipimpin oleh Nadiem Makarim menjadi contoh lain dari bagaimana kepemimpinan kreatif mampu mendisrupsi industri transportasi informal yang selama ini stagnan. Nadiem tidak hanya menciptakan platform digital yang menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek, tetapi juga secara progresif mengembangkan ekosistem layanan on-demand yang lebih luas melalui aplikasi super app. Layanan seperti GoPay, GoFood, GoSend, dan GoMed merupakan hasil dari strategi inovasi yang berfokus pada peningkatan pengalaman pengguna dan pemberdayaan mitra kerja, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan keterikatan pengguna terhadap ekosistem Gojek. Pendekatan ini sejalan dengan konsep Blue Ocean Strategy yang dikemukakan oleh Kim & Mauborgne (2015), di mana Gojek berhasil menciptakan ruang pasar baru yang sebelumnya tidak ada, sehingga mengurangi intensitas persaingan langsung dengan pelaku transportasi konvensional.

Hal serupa juga dapat ditemukan pada perusahaan Ruangguru, yang dipimpin oleh Belva Devara. Ruangguru mengembangkan platform pembelajaran berbasis teknologi yang memberikan solusi bagi tantangan pendidikan di Indonesia, khususnya dalam hal aksesibilitas dan kualitas pembelajaran. Di bawah kepemimpinan kreatif Devara, Ruangguru berhasil memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk menciptakan sistem pembelajaran yang dipersonalisasi, sehingga memungkinkan siswa mendapatkan materi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah dalam program Kartu Prakerja memperluas jangkauan layanan Ruangguru dan memperkuat posisinya sebagai platform edukasi terkemuka di Indonesia (WEF, 2023).

Secara keseluruhan, Penelitian ini menemukan bahwa pemimpin kreatif memiliki peran penting dalam menciptakan disrupsi pasar, khususnya dengan memulai inovasi dari segmen pasar yang sebelumnya kurang diperhatikan atau underserved. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa pemimpin kreatif mampu mengelola risiko secara bertahap melalui pengambilan keputusan bisnis yang hati-hati dan terukur, yang memungkinkan organisasi

mengurangi potensi kegagalan dalam pengembangan inovasi baru. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan inovasi dalam organisasi sangat dipengaruhi oleh budaya kerja yang mendukung kreativitas dan eksperimen, di mana karyawan merasa aman untuk berbagi ide dan belajar dari kegagalan. Penelitian ini juga menemukan bahwa pemanfaatan teknologi digital, seperti kecerdasan buatan, Internet of Things, dan Big Data, telah menjadi alat utama dalam mempercepat proses inovasi dan meningkatkan efisiensi operasional di perusahaan yang melakukan disrupsi pasar.

Pembahasan: Peran Kepemimpinan Kreatif Dalam Disrupsi Pasar

Dalam era disrupsi pasar yang ditandai dengan perubahan cepat akibat perkembangan teknologi, pergeseran perilaku konsumen, serta munculnya model bisnis baru, peran seorang pemimpin menjadi semakin strategis dan menentukan arah organisasi. Pemimpin dituntut untuk memiliki kemampuan visioner dan inovatif, yang memungkinkan mereka untuk tidak hanya merespons perubahan, tetapi juga mengantisipasi tren masa depan dan menciptakan peluang baru. Seorang pemimpin visioner mampu melihat potensi disrupsi jauh sebelum dampaknya terasa, lalu menerjemahkannya menjadi strategi yang konkret. Inovasi menjadi bagian tak terpisahkan dari kepemimpinan semacam ini, di mana pemimpin tidak hanya mendorong penciptaan produk atau layanan baru, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui model bisnis yang lebih efisien dan relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Selain itu, pemimpin yang efektif dalam menghadapi disrupsi pasar juga berperan penting dalam membangun budaya organisasi yang mendukung kreativitas dan pembaruan. Budaya semacam ini memungkinkan setiap individu dalam organisasi untuk merasa aman dalam mengemukakan ide-ide baru, melakukan eksperimen, dan belajar dari kegagalan. Pemimpin harus mampu menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif, terbuka, dan adaptif, di mana inovasi tidak hanya datang dari tingkat atas, tetapi juga dari seluruh lapisan organisasi. Dengan menumbuhkan semangat kreatif di antara anggota tim, organisasi menjadi lebih tangguh dan responsif dalam menghadapi berbagai tantangan pasar.

Selanjutnya, di tengah ketidakpastian dan tingginya risiko yang melekat pada situasi disrupsi pasar, seorang pemimpin harus memiliki kemampuan yang mumpuni dalam mengelola risiko secara proaktif dan terukur. Pemimpin tidak hanya fokus pada mitigasi risiko yang mungkin terjadi, tetapi juga mampu mengidentifikasi peluang yang tersembunyi di balik ketidakpastian tersebut. Dengan pendekatan yang berbasis data dan analisis yang mendalam, pemimpin dapat mengambil keputusan strategis yang tidak hanya mengurangi potensi kerugian, tetapi juga mendorong pertumbuhan dan keunggulan kompetitif organisasi. Manajemen risiko yang efektif mencakup penyesuaian model bisnis, diversifikasi produk atau

layanan, hingga pengelolaan sumber daya manusia yang fleksibel dan tanggap terhadap perubahan.

Secara keseluruhan, pemimpin yang mampu mengintegrasikan visi jangka panjang, budaya inovasi, serta pengelolaan risiko yang cermat, akan menjadi kekuatan utama dalam menghadapi tantangan disrupsi pasar. Kepemimpinan semacam ini tidak hanya memastikan kelangsungan hidup organisasi, tetapi juga membuka jalan menuju pertumbuhan yang berkelanjutan dan transformasi bisnis yang relevan dengan kebutuhan zaman.

Strategi Mendobrak Pasar

Dalam konteks disrupsi pasar, strategi yang digunakan oleh pemimpin kreatif untuk mendobrak batasan-batasan pasar tradisional tidak hanya bergantung pada inovasi teknologi semata, melainkan juga pada kemampuan merancang ulang model bisnis yang mampu menciptakan proposisi nilai yang berbeda secara radikal dibandingkan dengan pesaing yang sudah mapan. Salah satu strategi utama yang diidentifikasi dalam berbagai literatur terkini adalah business model innovation, di mana pemimpin secara proaktif mengidentifikasi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi atau menciptakan pasar baru dengan menawarkan solusi yang lebih sederhana, terjangkau, dan mudah diakses oleh konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Johnson et al. (2018) dalam studi mereka mengenai inovasi model bisnis disruptif.

Pendekatan ini umumnya dimulai dengan memahami titik lemah dalam sistem pasar konvensional, seperti ketidakefisienan proses, biaya yang tinggi, atau kurangnya aksesibilitas layanan, yang kemudian dijadikan celah untuk menawarkan alternatif baru yang lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan modern. Sebagai contoh, strategi yang diterapkan oleh Gojek di Indonesia pada awal kemunculannya menunjukkan bagaimana pemimpin kreatif seperti Nadiem Makarim berhasil menciptakan model bisnis platform multi-layanan yang mendisrupsi industri transportasi informal. Gojek tidak hanya menawarkan layanan transportasi berbasis aplikasi, tetapi juga membangun ekosistem layanan tambahan seperti pembayaran digital (GoPay), pengantaran makanan (GoFood), hingga layanan keuangan mikro, yang secara signifikan meningkatkan nilai tambah bagi pengguna dan memperluas skala operasional perusahaan (Wiradinata & Gunawan, 2020).

Selain inovasi model bisnis, strategi mendobrak pasar dalam era disrupsi juga melibatkan pemanfaatan teknologi digital secara strategis untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pemimpin yang sukses dalam menghadapi disrupsi pasar, sebagaimana diungkapkan oleh Westerman et al. (2014), tidak hanya mengadopsi teknologi baru, tetapi juga membangun arsitektur organisasi yang mampu memfasilitasi perubahan cepat, melalui pengembangan kapabilitas digital, penerapan data-driven decision making, dan penciptaan

budaya organisasi yang mendukung eksperimen berkelanjutan. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen, sekaligus menciptakan siklus inovasi yang lebih cepat dibandingkan pesaingnya.

Strategi mendobrak pasar disrupsi juga erat kaitannya dengan kemampuan pemimpin dalam membangun ekosistem kolaboratif, yang memungkinkan organisasi untuk memperluas jangkauan layanannya melalui kemitraan strategis dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, startup lain, maupun komunitas pengguna. Seperti yang dikemukakan oleh Iansiti dan Lakhani (2020) dalam penelitian mereka tentang digital ecosystems, perusahaan yang berhasil menciptakan jaringan kolaborasi yang kuat akan memiliki peluang lebih besar untuk mendominasi pasar baru yang mereka ciptakan, karena ekosistem tersebut menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing.

Dengan demikian, strategi mendobrak pasar dalam konteks disrupsi tidak hanya berfokus pada penetrasi pasar yang agresif atau pengenalan produk baru semata, tetapi juga mencakup pengembangan model bisnis inovatif, pemanfaatan teknologi digital sebagai enabler utama, serta pembangunan ekosistem kolaboratif yang mempercepat adopsi dan skala inovasi. Strategi ini menjadi kunci bagi pemimpin kreatif untuk mengatasi hambatan pasar tradisional, sekaligus menciptakan standar baru yang menggeser paradigma lama dalam industri mereka.

Hambatan dan Tantangan dalam Disrupsi Pasar

Era disrupsi membawa tantangan baru bagi kehidupan manusia, terutama dalam sektor industri. Salah satu dampak yang cukup signifikan adalah meningkatnya angka pengangguran akibat digitalisasi berbagai layanan dan sistem berbasis daring. Banyak pekerjaan yang sebelumnya mengandalkan tenaga manusia kini mulai tergantikan oleh mesin dan teknologi otomatis. Berbagai layanan yang dahulu dilakukan secara langsung (offline), seperti pemesanan transportasi, jasa pelayanan, hingga transaksi keuangan, kini telah beralih ke sistem digital. Bahkan, pekerjaan dengan sifat rutin seperti penjualan tiket, jasa transportasi, perbaikan kendaraan, menjahit, kursus, pencatatan administrasi, hingga layanan keuangan seperti auditing dan pembukuan juga mulai tergantikan oleh teknologi (Suryana & Perdana, 2020).

Menurut survei McKinsey yang dikutip oleh Mundir (2020), sekitar 52,6 juta lapangan kerja di Indonesia berpotensi tergantikan oleh sistem digital. Dengan kata lain, sekitar 52% tenaga kerja berisiko kehilangan pekerjaannya akibat perubahan ini. Meski demikian, tidak semua jenis pekerjaan dapat digantikan oleh teknologi. Bidang yang berkaitan dengan komputer, matematika, arsitektur, dan teknik diprediksi akan tetap dibutuhkan karena bergantung pada keterampilan manusia dalam mengoperasikan teknologi. Kecanggihan sistem

digital tidak akan memiliki dampak optimal tanpa adanya individu yang mampu mengelola dan mengembangkannya.

Selain itu, konsep pemasaran juga mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan berkembangnya teknologi dan media sosial. Sebelumnya, strategi pemasaran berpusat pada *Moment of Truth*, namun kini berkembang menjadi konsep *Customer Experience*, yang lebih menekankan pada pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Perkembangan lebih lanjut membawa era *New Customer Experience*, di mana teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), *blockchain*, dan *additive manufacturing* mulai diterapkan di berbagai sektor bisnis (Tjahjana et al., 2014). Namun, penerapan konsep ini menghadapi tantangan karena adanya keberagaman generasi yang hidup berdampingan saat ini. Setiap generasi memiliki pola pikir dan preferensi yang berbeda dalam berinteraksi dengan produk dan layanan digital.

Era digital menuntut inovasi yang berkelanjutan. Perubahan pola pikir masyarakat terhadap teknologi bergerak dari sekadar kesadaran akan teknologi (*technological awareness*) menjadi melek teknologi (*technological literacy*), kemudian berkembang menjadi memiliki kapasitas dalam memanfaatkan teknologi (*technological capacity*), hingga akhirnya mampu mengoptimalkan teknologi secara kreatif (*technological creativity*) (Rachmad Prihadi, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Nurhajati et al. (2018) juga mengungkapkan bahwa inovasi disruptif merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari dan akan terus meluas di masa depan, seiring dengan perkembangan teknologi serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap solusi yang lebih efisien dan canggih.

Implikasi Bagi Pemimpin Masa Depan

Selain aspek teori, implikasi praktis dari penelitian ini juga perlu diperhatikan. Bagi para pemimpin bisnis yang ingin menciptakan disrupti pasar, penting untuk memahami bahwa inovasi tidak hanya berfokus pada produk atau layanan, tetapi juga pada cara organisasi dijalankan. Kepemimpinan kreatif menuntut adanya lingkungan kerja yang mendukung eksplorasi ide baru, sistem manajemen yang fleksibel, serta budaya organisasi yang menerima kegagalan sebagai bagian dari proses inovasi.

Dari berbagai temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan kreatif adalah elemen kunci dalam menciptakan disrupti pasar yang sukses. Pemimpin yang mampu mengelola risiko, membangun budaya inovasi, serta memahami kebutuhan pelanggan dengan pendekatan berbasis teknologi akan memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, organisasi yang ingin tetap relevan di era

disrupsi harus mengadopsi strategi kepemimpinan yang lebih fleksibel, inklusif, dan berbasis inovasi berkelanjutan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa kepemimpinan kreatif memainkan peran sentral dalam menciptakan disrupsi pasar melalui inovasi model bisnis baru yang berbasis teknologi dan berorientasi pada penciptaan nilai tambah bagi konsumen. Pemimpin dengan visi inovatif, kemampuan mengelola risiko secara bertahap, serta keberanian mengambil keputusan strategis di tengah ketidakpastian, terbukti mampu mengidentifikasi peluang di pasar yang sebelumnya terabaikan dan mengubahnya menjadi standar industri baru. Selain itu, keberhasilan pemimpin kreatif dalam menghadirkan disrupsi pasar sangat dipengaruhi oleh kemampuannya membangun budaya organisasi yang mendukung kreativitas, eksperimen, serta kolaborasi lintas fungsi, sehingga menciptakan lingkungan kerja yang adaptif dan responsif terhadap dinamika industri. Pemanfaatan teknologi digital seperti kecerdasan buatan, Internet of Things, dan Big Data juga menjadi faktor pendorong utama yang memungkinkan percepatan inovasi dan efisiensi operasional. Oleh karena itu, kepemimpinan kreatif menjadi elemen kunci bagi organisasi yang ingin bertahan dan berkembang di era disrupsi, sekaligus membuka jalan menuju transformasi bisnis yang berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan zaman.

Saran Penelitian Lanjutan

Penelitian ini berfokus pada pendekatan kualitatif berbasis studi literatur, sehingga ruang lingkupnya terbatas pada analisis konseptual dan studi kasus yang bersifat deskriptif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif maupun campuran (*mixed methods*) guna memperoleh data empiris yang lebih komprehensif dan terukur mengenai pengaruh kepemimpinan kreatif terhadap kinerja organisasi dalam menghadapi disrupsi pasar. Penelitian mendatang juga dapat menggali lebih dalam peran variabel-variabel lain, seperti budaya organisasi, kemampuan digital, dan kolaborasi ekosistem bisnis sebagai faktor mediasi atau moderasi yang memperkuat hubungan antara kepemimpinan kreatif dan inovasi model bisnis. Selain itu, studi lanjutan dapat memperluas konteks penelitian pada berbagai sektor industri yang berbeda, seperti kesehatan, pendidikan, atau keuangan, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan mendalam mengenai penerapan kepemimpinan kreatif dalam menciptakan disrupsi di berbagai bidang. Penelitian longitudinal yang mengamati perkembangan strategi kepemimpinan kreatif dalam jangka waktu tertentu

juga akan memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika dan dampak jangka panjang dari disrupsi pasar yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul azis wahab, d. (april 2015). Kepemimpinan dalam perubahan dan perkembangan organisasi. Jurnal eklektika, vol 3 no 1 hal 3-8.
- Afrianti, u., anshori, m. I., & andriani, n. (2024). Digitalisasi marketing melalui instagram dan facebook ads dalam meningkatkan skala usaha umkm: systematic literature review. Jurnal masharif al-syariah: jurnal ekonomi dan perbankan syariah, 9(1).
- Ausat, a. M. A., superwata, d. O., & risdwiyanto, a. (2025). Optimalisasi digital competence sebagai strategi adaptasi dinamis wirausahawan dalam menghadapi disrupsi pasar di era digital. *Jurnal minfo polgan*, 14(1), 173-182.
- Aprilia, a., & subiyantoro, s. (2022). Peluang dan tantangan: bisnis di era disrupsi industri. Jurnal eduscience, 9(2), 377-387.
- Cahyadi, o. F. (2021). Kepemimpinan transformatif, keputusan inovatif dan era distrupsi. Proceeding: islamic university of kalimantan.
- Dahurandi, k. (2020). Gaya kepemimpinan kelembagaan di era disrupsi (tinjauan dari perspektif manajemen). Jurnal alternatif, x (1), 139â, 170.
- Elmanisar, v., utami, b. Y., gistituati, n., & anisah, a. (2024). Implementasi kepemimpinan adaptif kepala sekolah untuk keberhasilan di era disrupsi. Journal of education research, 5(2), 2239-2246.
- Eny machsusiyah zin, s. N. (juni 2023). Studi literature: gaya kepemimpinan transformasi dan motivasi kerja. Jurnal of management and social sciences, vol 1 no 3 hal 208-231.
- Farhan bagas aji, d. (2023). Pengaruh inovasi model bisnis terhadap peningkatan kinerja ukm di yogyakarta. Indonesian journal of economics, business, accounting, and management, vol. 01, no. 03 hal. 38-53.
- Fauziyah, s. N., wulandari, s., & anshori, m. I. (2024). Peran kepemimpinan adaptif dalam mendorong inovasi dan kreativitas tim: studi literatur. Business and investment review, 2(3), 14-19.
- Hikmatul magfiroh, d. (2023). Kepemimpinan adaptif: sebuah studi literatur. Jurnal of management and social sciences, 118-136.
- Hosnaidah, h., anshori, m., & andriani, n. (2023). Integration of innovative concepts in improving organizational competitiveness: systematic literature review. Economic and business horizon, 2(3).
- Iansiti, m., & lakhani, k. R. (2020). Competing in the age of ai: strategy and leadership when algorithms and networks run the world. Harvard business press.

- Indra utomo. (2020). Hybrid company model: cara menang di era digital yang disruptif. Bandung, indonesia: pt. Rayyana komunikasindo, 2020.
- Isnaini, I. (2020). Strategi kepemimpinan abad 21: visioner, kreatif, inovatif, dan cerdas emosi. Produ: prokurasi edukasi jurnal manajemen pendidikan islam, 1(2).
- Johnson, m. W., christensen, c. M., & kagermann, h. (2008). Reinventing your business model. Harvard business review, 86(12), 50–59.
- Junita, i. (2019). Transformational leadership in digital era: analysis of nadiem makarim (founder of go-jek indonesia) leadership figure. Integrated journal of business and economics, 3(1), 80–92.
- Kim, w. C., & mauborgne, r. (2015). Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant (expanded edition). Harvard business review press.
- Laili, w., & anshori, m. I. (2024). Leadership and management style pada pt pal indonesia: studi literatur review. Journal of management and creative business, 2(2), 161-178.
- Lestari, n. W. (2020). Studi kepemimpinan digital dan kepemimpinan kreatif yang mempengaruhi inovasi di umkm jatimulya bekasi jawa barat. Jurnal parameter, 5(2), 97-106.
- Liani, s. (2024, september 27). Mengenal era disrupsi (disruption era) dan strategi menghadapinya. Retrieved from ruang kerja: <https://www.ruangkerja.id/blog/perhatikan-hal-hal-ini-untuk-bertahan-di-era-disrupsi-disruption-era>
- Magfiroh, h., tahol, t. O., anisah, s., & anshori, m. I. (2023). Kepemimpinan adaptif: sebuah studi literatur. Jurnal of management and social sciences, 1(3), 118-136.
- Mandiyasa, i. K. S., riana, i. G., herlambang, p. G. D., & arsha, i. M. R. M. (2024). *Kepemimpinan kreatif*. Pt. Sonpedia publishing indonesia.
- Martianto, y. H., & prasetyoning, a. A. W. (2024). Strategi inovasi manajemen perubahan: membangun ketangguhan organisasi di era disrupsi. Value added: majalah ekonomi dan bisnis, 20(2), 38-43.
- Moh sofiyanto, m. I. (september 2024). Transformasi kepemimpinan strategis di era digital. Jurnal masharif al-syariah: jurnal ekonomi dan perbankan syariah, vol 9 no 1 hal .
- Muhammad, s. A. N., & anshori, m. I. (2024). Pengaruh kepemimpinan kolaboratif dan perilaku kreatif terhadap kinerja karyawan dengan motivasi intrinsik sebagai variabel intervening (studi pada bpjs ketenagakerjaan di madura). Jurnal kajian ilmu manajemen (jkim), 4(3).
- Mundir. (2020). Analisis digitalisasi industri, penciptaan kesempatan kerja dan tingkat pengangguran terbuka di indonesia. Jurnal kompleksitas, 9(1), 21–30.
- Ohoitmur, j. (desember 2018). Tantangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan peluang bagi lembaga pendidikan tinggi. Respons, vol 23 no. 02 hal. 143-166.

- Parhusip, a. (2023). Model kepemimpinan kristen inovatif-efektif: sebuah tawaran dalam merespons tantangan di era disruptif. *Jurnal teruna bhakti*, 5(2), 302-311.
- Raainaa, n. A. (juni 2024). Analisis disrupsi ekonomi dalam era digital dan implikasinya terhadap perubahan proses bisnis, transformasi keuangan, serta tantangan regulasi . *Jurnal ekonomi revolusioner*, vol 7, no 6 hal 62-68.
- Rachmawati, e., hidayatullah, a. R., & anshori, m. I. (2023). Gaya kepemimpinan adaptive leadership seorang pemimpin; studi literatur. *Jurnal of management and social sciences*, 1(3), 195-210.
- Rohmaniah, r., & pudjiarti, e. S. (2024). Peran kepemimpinan dalam mengadaptasi bisnis ke era revolusi industri digital: studi kasus dan implikasinya. *Transformasi: journal of economics and business management*, 3(1), 239-253.
- Rokhman, f., syaifudin, a., & pratama, h. (2020). Kepemimpinan bertumbuh bagi para pemimpin perguruan tinggi swasta di jawa tengah pada era disrupsi. *Varia humanika*, 1(1), 1-9.
- Saputra, t. A. (2016). Implementasi design thinking dalam membangun inovasi model bisnis perusahaan percetakan. *Agora*, 4(1), 833-844.
- Smith, m. D., & telang, r. (2016). Windows of opportunity: the impact of piracy and delayed international availability on dvd sales. Available at ssrn 2784759.
- Soegoto, i. H. E. S. (2017). Tren kepemimpinan kewirausahaan dan manajemen inovatif di era bisnis modern. Penerbit andi.
- Suparno, s., werdiningsih, r., fadhilah, m., pujiati, a., sukmariningsih, r. M., reynaldo, d., ... & anshori, m. I. (2023). Collaboration as the key to competitive advantage and innovation. *Stipas tahasak danum pambelum keuskupan palangkaraya*, 1-215.
- Supriandi. (juli 2024). Penerapan kreativitas dan kepemimpinan kolaboratif dalam pengembangan talenta pada perusahaan startup di indonesia. *Sanskara manajemen dan bisnis*, vol 2 no 3 hal 168-178.
- Susan febriantina, d. (2025). Literature review : teori-teori kepemimpinan (modern dan tradisional). *Journal of student research*, vol. 3 no 1, hal. 97-109.
- Sutrisno, s., sriyono, s., ambarwati, r., & prapanca, d. (2024). Membangun talenta masa depan: menganalisis kepemimpinan inovatif, pengembangan, strategi pemasaran, dan komitmen organisasi pada retensi karyawan generasi berbeda di era disrupsi. *Al qalam: jurnal ilmiah keagamaan dan kemasyarakatan*, 18(6), 4342-4369.
- Tjahjana, d., dhewanto, w., & umam, k. (2014). Readiness of indonesia telecommunication business incumbent in facing disruption era. *Palarch's journal of archaeology of egypt/egyptology*, 18(8), 2476–2490.
- Westerman, g., bonnet, d., & mcafee, a. (2014). The nine elements of digital transformation. *Mit sloan management review*, 55(3), 1–6.