BAB I
PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Industri kreatif telah diakui secara global sebagai sektor yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pembangunan sosial. Menurut laporan *Creative Economy Outlook (2022)*, nilai ekspor produk industri kreatif secara global telah mencapai lebih dari USD 1 triliun, dengan negara-negara berkembang menunjukkan pertumbuhan tercepat. Di Indonesia sendiri, data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menunjukkan bahwa industri kreatif menyumbang 7,8% terhadap PDB nasional pada tahun 2021, dengan subsektor fesyen, kuliner, dan seni pertunjukan menjadi penyumbang utama (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022). Namun, sektor ini masih menghadapi tantangan besar dalam hal penguatan kapasitas internal dan kemampuan bertumbuh secara strategis, *scaling-up*.

Innovative Asia: *Advancing the Knowledge-Based Economy*: *Country Case Studies for the People's Republic of China, India, Indonesia, and Kazakhstan* (2014) menyatakan bahwa industri kreatif global menyumbang sekitar 6,1% dari ekonomi global pada data awal yang dikutip. Di Indonesia, pada tahun 2010 industri kreatif ikut menyumbang ke PDB sebesar sekitar Rp 468,1 miliar, menyerap tenaga kerja sekitar 8,5 juta orang, dan subsektor seperti *fashion*, video/film/fotografi, serta televisi dan radio memiliki nilai ekspor yang > US$1 miliar selama periode 2010-2012. Kini, sektor ekonomi kreatif mencakup sekitar 3% PDB global dan dikenal sebagai pendorong inklusivitas sosial dan pertumbuhan ekonomi, dengan proyeksi potensi meningkat hingga tiga kali lipat pada 2030. Apresiasi terhadap peran ekonomi kreatif di Indonesia - kontribusi mencapai 7,8% dari PDB nasional, menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan sektor kreatif yang sangat kompetitif di Asia (BPS, 2024).

Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta laporan IBAI (2024), nilai tambah ekonomi kreatif Indonesia mencapai Rp 1.500 triliun pada akhir 2024, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 7,8%. Sektor ini juga menunjukkan peran penting dalam penciptaan lapangan kerja, dengan jumlah tenaga kerja meningkat dari 14 juta orang pada 2013 menjadi sekitar 26,5 juta orang pada 2024. Selain itu, ekspor produk kreatif Indonesia mencapai USD 23,96 miliar pada 2023 (Invest Indonesia, 2023), menandakan potensi besar sektor ini dalam pertumbuhan ekonomi nasional maupun global.

Salah satu subsektor yang memiliki kontribusi potensial namun belum banyak dikaji adalah industri dekorasi pernikahan. Berdasarkan data Statista (2025), pasar dekorasi di Indonesia diperkirakan akan mencapai USD 231,16 juta pada 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 1,95%. Hingga Januari 2025, terdapat 5.529 layanan pernikahan *(wedding services)* di Indonesia, di mana sekitar 85-88% dikelola secara mandiri oleh usaha mikro dan kecil (Rentech Digital, 2025). Meskipun jumlah tenaga kerja khusus subsektor dekorasi belum terdokumentasi secara detail, sektor *event* secara keseluruhan, termasuk jasa dekorasi, menyerap sekitar 278.000 tenaga kerja dan memberikan kontribusi sekitar Rp 120 triliun terhadap PDB nasional (IBAI, 2024). Angka-angka ini menunjukkan bahwa subsektor dekorasi pernikahan merupakan bagian penting dari ekosistem ekonomi kreatif dan memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan.

Di sisi lain, budaya pernikahan di Indonesia memegang peranan penting dalam membentuk permintaan dan karakteristik layanan dekorasi. Beragamnya adat istiadat, simbolisme, dan preferensi estetika di berbagai daerah, seperti pernikahan adat Jawa, Minangkabau, Bali, hingga Bugis, menjadikan subsektor ini unik dan sarat nilai budaya. Variasi budaya ini memengaruhi konsep desain dekorasi, pemilihan ornamen, hingga struktur layanan yang ditawarkan penyedia jasa. Pengamatan empiris peneliti selama melakukan studi pendahuluan dan wawancara awal dengan pelaku industri menunjukkan bahwa kompleksitas budaya lokal sekaligus menciptakan peluang diferensiasi dan tantangan *scaling-up*. Pelaku usaha perlu menyeimbangkan antara standarisasi operasional dengan pelestarian nilai

estetika dan simbolisme budaya. Oleh karena itu, kajian tentang *scaling-up* pada subsektor *wedding decoration* menjadi penting, bukan hanya dari sisi ekonomi, tetapi juga dari perspektif budaya dan kreativitas local.

Salah satu subsektor yang potensial namun belum banyak dikaji secara mendalam adalah industri dekorasi pernikahan (Setiawati & Istigfarin, 2023). Berdasarkan data Statista (2023), pasar industri pernikahan di Indonesia diproyeksikan mencapai lebih dari USD 4,5 miliar per tahun, dengan pertumbuhan yang didorong oleh tren budaya, media sosial, dan peningkatan daya beli kelas menengah. Meski permintaan tinggi, banyak pelaku usaha dekorasi pernikahan masih beroperasi dalam skala mikro atau kecil, dengan struktur organisasi informal dan bergantung pada keterampilan individual (Mluyati, 2019). Hal ini menjadi tantangan ketika usaha mencoba meningkatkan skala produksi, memperluas pasar, atau menambah lini layanan. Tanpa sistem internal yang kuat, ekspansi justru berisiko menurunkan kualitas, menciptakan ketidakefisienan, dan menghambat keberlanjutan (Jotabá et al., 2022).

Literatur manajemen strategis menekankan pentingnya kekuatan internal dalam menghadapi tantangan pertumbuhan. Pendekatan *Resource Based View* (RBV) menggarisbawahi bahwa keunggulan bersaing bersumber dari sumber daya internal yang *valuable, rare, inimitable,* dan *organized* (Barney (1991); Peteraf, 1993). Dalam konteks industri kreatif, sumber daya tersebut dapat berupa kreativitas tim, reputasi merek, jaringan sosial, dan gaya kepemimpinan yang inspiratif. Penelitian oleh Alif & Nastiti (2022)menemukan bahwa pelatihan dan peningkatan kapasitas tim secara langsung meningkatkan profesionalisme dan daya saing usaha. Senada dengan itu, studi oleh Collins (2021) menegaskan bahwa transformasi digital dan efisiensi sistem kerja merupakan penentu utama dalam keberhasilan ekspansi usaha kreatif.

Namun, banyak usaha kreatif skala kecil kesulitan menyeimbangkan antara mempertahankan nilai-nilai artistik dengan tuntutan standarisasi saat melakukan *scaling-up*. Studi Westerlund (2020) terhadap 535 *Small Medium Enterprises (SMEs) online* di Kanada menemukan bahwa usaha kreatif yang sukses melakukan

ekspansi adalah yang mampu menggabungkan struktur digital dengan fleksibilitas kreatif, serta memiliki sistem informasi internal yang kuat. Sementara di Indonesia, Widyastuti et al. (2023) mencatat bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kreatif seringkali memiliki kelemahan dalam struktur organisasi dan manajemen operasional, meskipun memiliki potensi produk yang tinggi.

Kepemimpinan juga memainkan peran sentral dalam proses *scaling-up*. Żywiołek et al. (2022) menyatakan bahwa *adaptive leadership* sangat relevan dalam konteks industri kreatif yang sarat ketidakpastian dan perubahan tren. Pemimpin yang mampu mendelegasikan, menginspirasi, serta membangun budaya *knowledge creation* akan lebih siap memimpin organisasi menuju pertumbuhan. Simba *and* Thai (2018) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan wirausaha *(entrepreneurial leadership)* adalah kunci keberhasilan UMKM kreatif dalam menavigasi ketidakpastian pasar.

Di sisi lain, kesiapan teknologi juga menjadi pilar penting dalam mendukung ekspansi. Menurut studi oleh Cavallo et al. (2024), adopsi media sosial dan digital *platform* bukan hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat *dynamic capabilities* organisasi. Namun, riset dari Rodríguez-Insuasti et al. (2022) memperingatkan bahwa proses *scaling* haruslah adaptif terhadap konteks sosial dan budaya, agar tidak menghilangkan nilai orisinalitas dan keunikan lokal yang menjadi kekuatan utama industri kreatif.

Skema pengukuran keberhasilan *scaling* juga dielaborasi dalam penelitian ini, OECD (2020) menyatakan bahwa perusahaan dapat dikategorikan sebagai *scale-up* jika memiliki pertumbuhan minimal 20% per tahun selama tiga tahun berturut-turut, dengan minimal 10 karyawan. Namun, pendekatan kuantitatif ini dinilai tidak mencerminkan sepenuhnya kompleksitas pertumbuhan usaha kreatif. Garengo et al. (2005) merekomendasikan sistem pengukuran yang juga mencakup dimensi transformasi internal, seperti inovasi proses, kesiapan manajerial, dan adopsi teknologi.

Dengan mempertimbangkan fakta-fakta dan temuan tersebut, jelas bahwa terdapat kesenjangan antara potensi industri kreatif, khususnya *wedding*

decoration, dengan kesiapan internal perusahaan untuk melakukan *scaling-up* secara strategis. Penelitian ini menjadi relevan untuk menjawab pertanyaan penting: bagaimana kekuatan internal perusahaan dapat memengaruhi keberhasilan *scaling-up* pada perusahaan kreatif? Pendekatan teoritis *Resource Based View (RBV)* dipilih untuk menganalisis kekuatan internal sebagai fondasi pertumbuhan yang berkelanjutan dalam konteks pasar yang dinamis dan berorientasi pada nilai estetika.

Meskipun subsektor *wedding decoration* memiliki potensi besar dalam ekosistem ekonomi kreatif, data kuantitatif dan kualitatif mengenai kontribusinya terhadap PDB nasional masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian dan laporan yang ada cenderung berfokus pada subsektor lain seperti fesyen, kuliner, dan kriya, sementara informasi rinci terkait subsektor dekorasi pernikahan, termasuk jumlah tenaga kerja spesifik dan kontribusi ekonominya, jarang dipublikasikan (Kompas, 2024; IBAI, 2024). Selain itu, belum ada penelitian yang secara mendalam mengeksplorasi bagaimana nuansa budaya lokal, simbolisme pernikahan, dan preferensi estetika memengaruhi proses *scaling-up* bisnis pada subsektor ini.

Dari sisi teoritis, penerapan RBV selama ini banyak difokuskan pada sektor manufaktur dan teknologi, sementara kajian di subsektor jasa kreatif berbasis budaya masih sangat terbatas. Padahal, subsektor dekorasi pernikahan memiliki karakteristik unik karena keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh kapasitas sumber daya internal, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola kreativitas, menciptakan pengetahuan baru, dan menyesuaikan diri dengan keragaman budaya. Minimnya integrasi teori RBV dengan konteks budaya lokal dan dinamika jasa kreatif membuka peluang pengembangan kerangka konseptual yang lebih relevan.

Lebih jauh lagi, riset mengenai *scaling-up* di Indonesia sejauh ini didominasi oleh studi pada *startup* digital atau industri manufaktur, sementara subsektor jasa kreatif personal seperti dekorasi pernikahan belum banyak tersentuh. Sampai saat ini, belum ada penelitian holistik yang mengkaji sinergi antara *knowledge creation, leadership capability*, dan *technological readiness* dalam

mendukung keberhasilan *scaling-up* subsektor ini. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan riset tersebut dan memberikan kontribusi penting, baik dari sisi akademik maupun praktis, bagi pengembangan strategi bisnis berbasis kreativitas dan budaya di Indonesia.

B. Fokus dan Subfokus

1. *Scaling up*

Scaling-up didefinisikan sebagai proses bertumbuhnya usaha dari skala kecil menjadi lebih besar secara terstruktur dan berkelanjutan, baik dalam hal kapasitas produksi, jangkauan pasar, struktur organisasi, maupun standar operasional (Autio et al., 2018). Dalam konteks industri kreatif, *scaling-up* bukan hanya soal pertumbuhan kuantitatif, tetapi juga berkaitan erat dengan pertumbuhan kualitas layanan, profesionalisasi, serta penguatan sistem dan budaya organisasi (Tippmann et al., 2023). *Scaling-up* pada subsektor *wedding decoration* bersifat kompleks karena harus mempertahankan sentuhan personal dan nilai estetika tinggi sambil memperluas cakupan klien dan proyek. Oleh karena itu, proses ini sangat bergantung pada bagaimana pelaku usaha mengelola sumber daya internal secara strategis. Dalam penelitian ini, *scaling-up* dipahami sebagai hasil dari penguatan kapabilitas internal secara sinergis, yang memungkinkan usaha bertransformasi dari entitas mikro ke arah yang lebih profesional, terstruktur, dan resilien terhadap perubahan lingkungan bisnis.

2. *Innovation Capability*

Kapabilitas inovasi (*innovation capability*) merujuk pada kemampuan organisasi untuk menciptakan, mengembangkan, dan menerapkan ide-ide baru dalam bentuk produk, proses, layanan, atau model bisnis yang relevan dengan pasar dan kebutuhan pelanggan (Lawson & Samson, 2001). Dalam industri kreatif, kemampuan ini bersumber dari dinamika internal organisasi seperti praktik penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*), gaya kepemimpinan (*leadership style*), dan kesiapan dalam menggunakan teknologi baru (*technological readiness*).

Innovation capability dalam konteks penelitian ini diposisikan bukan hanya sebagai hasil dari kreativitas individu, tetapi sebagai *outcome* dari akumulasi proses

belajar organisasi, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan, dan kepemimpinan yang memberdayakan. Kemampuan ini menjadi kunci dalam menjaga diferensiasi usaha, mengembangkan layanan yang relevan dengan selera konsumen, serta merespons tekanan persaingan yang semakin tinggi. Dengan mengkaji *innovation capability* secara mendalam, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana perusahaan *wedding decoration* menciptakan *value proposition* baru seiring pertumbuhan mereka, dan bagaimana inovasi menjadi alat untuk menjaga keunikan sekaligus meningkatkan skala operasi secara berkelanjutan.

3. *Faktor Internal*

Faktor internal menjadi pusat perhatian utama dalam memahami keberhasilan proses *scaling-up* di sektor industri kreatif. Berdasarkan teori *Resource-Based View* (RBV), keunggulan kompetitif bersumber dari aset-aset internal yang unik dan sulit ditiru, seperti kreativitas, pengetahuan *tacit*, gaya kepemimpinan, hingga sistem kerja organisasi (Barney (1991); Saunila, 2020). Dalam konteks *wedding decoration*, kekuatan internal sering kali bersifat informal dan berbasis jejaring sosial serta reputasi personal. Namun, ketika usaha mulai bertumbuh, keberhasilan ekspansi sangat ditentukan oleh seberapa matang kesiapan internalnya, termasuk dalam hal sistem logistik, kontrol mutu, dan standarisasi layanan (Jotabá et al., 2022; Mluyati, 2019).

Lebih lanjut, faktor internal seperti *knowledge creation*, kepemimpinan yang adaptif, dan kesiapan teknologi menjadi penentu dalam menavigasi dinamika pasar dan menjaga daya saing kreatif. Studi oleh Alif & Nastiti (2022) serta Simba *and* Thai (2018) menunjukkan bahwa perusahaan kreatif yang mampu mengelola ketiga aspek tersebut memiliki peluang lebih besar untuk melakukan ekspansi tanpa kehilangan esensi artistiknya.

4. *Knowledge Creation*

Knowledge creation merupakan proses penting dalam pembentukan kapabilitas inovatif. Penelitian oleh Migdadi (2022) membuktikan bahwa *knowledge creation* memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan inovasi organisasi dan kinerja jangka panjang. Dalam industri kreatif, di mana pembaruan ide dan adaptasi terhadap tren budaya sangat cepat, kemampuan menciptakan

pengetahuan baru menjadi kunci dalam diferensiasi produk dan respons terhadap permintaan pasar.

Model SECI (Nonaka, 2009) menjelaskan bahwa transformasi pengetahuan dari *tacit* menjadi eksplisit, dan sebaliknya, terjadi melalui interaksi sosial dalam tim. Dalam konteks *wedding decoration*, hal ini bisa dilihat dari bagaimana ide desain baru lahir dari diskusi, kolaborasi, dan pengamatan pasar. Oleh karena itu, organisasi kreatif yang mendorong pembelajaran dan eksplorasi ide secara aktif akan lebih siap dalam proses *scaling-up*.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*) semakin erat kaitannya dengan pengembangan keterampilan dalam berbagai konteks organisasi. Hawkins et al. (2023), dengan berlandaskan *social identity theory*, menemukan bahwa identitas berbasis keterampilan bersama (*shared skill-based identity*) berperan penting dalam meningkatkan integrasi perilaku tim. Integrasi inilah yang kemudian memediasi hubungan antara identitas dengan penciptaan pengetahuan maupun kinerja tim. Menariknya, pengetahuan berbasis keterampilan itu sendiri tidak secara langsung meningkatkan penciptaan pengetahuan atau kinerja tim, tetapi justru bekerja melalui mekanisme identitas dan integrasi. Artinya, sekadar memiliki keterampilan tidak cukup, melainkan bagaimana keterampilan itu membentuk identitas bersama dan rasa kebersamaan dalam timlah yang menentukan.

Sebagai kesimpulan, *knowledge creation* dan kinerja tim tidak bisa dilepaskan dari dinamika identitas dan integrasi. Pada *level* mikro, identitas tim berbasis keterampilan bersama mendorong anggota tim merasa terhubung, sehingga koordinasi dan inovasi lebih lancar.

5. *Transformational Leadership*

Kepemimpinan merupakan penggerak transformasi dalam organisasi yang sedang bertumbuh. Studi oleh Żywiołek et al. (2022) menekankan bahwa gaya kepemimpinan adaptif sangat penting dalam konteks industri kreatif yang penuh ketidakpastian. Pemimpin tidak hanya menjadi pengambil keputusan, tetapi juga fasilitator inovasi dan pembentuk budaya organisasi. Simba *and* Thai (2018)

memperkenalkan konsep *entrepreneurial leadership* yang menyatukan kreativitas, orientasi strategis, dan keberanian mengambil risiko. Dalam usaha *wedding decoration* yang sedang melakukan ekspansi, pemimpin yang mampu membangun struktur tanpa mematikan kreativitas tim menjadi faktor kunci keberhasilan *scaling-up*. Selain itu, gaya kepemimpinan kolaboratif mendorong terciptanya sistem kerja yang fleksibel namun efisien.

6. *Technological Readiness*

Kesiapan teknologi (*technological readiness*) menjadi salah satu dimensi strategis dalam mendorong pertumbuhan usaha kreatif. Digitalisasi melalui penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan manajemen proyek digital terbukti mempercepat proses ekspansi dan meningkatkan efisiensi (Cavallo et al., 2024; Westerlund, 2020). Namun, banyak pelaku UMKM dekorasi pernikahan masih menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi karena keterbatasan SDM dan investasi. Penelitian Rodríguez et al. (2021) menyoroti pentingnya pendekatan sistem adaptif yang mengaitkan kesiapan teknologi dengan konteks budaya, struktur internal, dan respons pasar. Adopsi teknologi harus dirancang tidak hanya untuk efisiensi, tetapi juga untuk mempertahankan nilai artistik yang menjadi inti dari industri kreatif.

7. *Dynamic Capability*

Penelitian terbaru menegaskan bahwa *dynamic capability* memiliki peran krusial dalam membantu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) beradaptasi terhadap perubahan serta meningkatkan kinerja. Dalam industri kreatif, misalnya, *dynamic capability* berinteraksi dengan *transformational leadership* dan kesiapan perubahan untuk mendukung implementasi ekosistem digital, sehingga UKM lebih responsif menghadapi tuntutan pasar (Adhiatma et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *dynamic capability* berfungsi sebagai fondasi yang menyatukan orientasi strategis dengan fleksibilitas organisasi.

Lebih jauh, *dynamic capability* juga mendorong keberlanjutan dan inovasi lintas sektor. Perusahaan fesyen di Inggris, misalnya, memanfaatkan *dynamic capability* yang khas untuk mengembangkan praktik ekonomi sirkular melalui keterlibatan pelanggan yang diperluas, sehingga memungkinkan pengujian dan

penyempurnaan solusi berkelanjutan secara *agile* (Elf et al., 2022). Sementara itu, pada konteks manufaktur, *dynamic capability* diperkuat melalui integrasi *competitive intelligence* dan analitik media sosial yang meningkatkan kemampuan dalam mengumpulkan serta menganalisis informasi, sehingga perusahaan lebih adaptif dalam pengambilan keputusan strategis (Wu et al., 2022). Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa *dynamic capability* bukan hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga membuka peluang penciptaan nilai jangka panjang.

Namun demikian, pengembangan *dynamic capability* tidak dapat dipisahkan dari pemahaman terhadap siklus hidup organisasi *(Organizational Life Cycle),* karena setiap tahap perkembangan perusahaan memiliki kebutuhan kapabilitas yang berbeda. Literatur menunjukkan bahwa perusahaan pada tahap *growth* membutuhkan kemampuan *sensing, seizing,* dan *transforming* untuk memperkuat inovasi dan ekspansi pasar, sedangkan pada tahap *maturity* organisasi perlu menjaga efisiensi, diferensiasi, dan kemampuan adaptasi agar tidak mengalami penurunan kinerja (Cordero Páez et al., 2022; Helfat & Peteraf, 2003).

Dalam konteks tersebut, BCG Matrix dapat digunakan sebagai alat bantu untuk memahami posisi strategis perusahaan dalam dinamika pasar, seperti posisi *star, cash cow, maupun dog,* yang masing-masing menuntut respons strategis berbeda. Dengan demikian, integrasi antara *dynamic capability, organizational life cycle,* dan posisi strategis perusahaan menjadi penting untuk menjelaskan keberlangsungan dan ketahanan organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

C. Pertanyaan Penelitian

Meskipun industri kreatif telah menjadi fokus berbagai kajian akademik dalam konteks pertumbuhan ekonomi dan kewirausahaan, subsektor *wedding decoration* masih tergolong *under-researched* dalam literatur manajemen strategis, khususnya terkait isu *scaling-up* berbasis kekuatan internal perusahaan. Padahal, subsektor ini memiliki potensi ekonomi yang besar di Indonesia dan menghadapi tantangan unik dalam mempertahankan nilai estetika, struktur informal, dan tekanan untuk berkembang secara profesional. Oleh karena itu, masih terbuka ruang eksplorasi akademik yang luas untuk memahami bagaimana pelaku usaha dekorasi

pernikahan membangun dan mengelola kapabilitas internalnya guna menghadapi proses pertumbuhan yang kompleks.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dirumuskan beberapa pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini:

1. Bagaimana praktik *knowledge creation* diterapkan oleh pelaku usaha *wedding decoration*, dan sejauh mana praktik tersebut mendukung inovasi serta pertumbuhan usaha secara berkelanjutan?
2. Bagaimana peran gaya kepemimpinan (*leadership capability*) dalam membentuk struktur organisasi dan budaya kerja yang mampu menghadapi kompleksitas proses *scaling-up*?
3. Sejauh mana kesiapan teknologi (*technological readiness*) diadopsi dan dimanfaatkan oleh perusahaan kreatif dalam mendukung efisiensi operasional dan perluasan pasar?
4. Bagaimana integrasi antara *knowledge creation*, *leadership capability*, dan *technological readiness* menciptakan sinergi dalam proses *scaling-up* yang adaptif dan kontekstual di sektor *wedding decoration*?
5. Bagaimana pelaku usaha merespon tantangan dan peluang yang dihadapi untuk bertahan dan tetap kompetitif dalam fase berkelanjutan?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam kontribusi faktor-faktor internal terhadap keberhasilan proses *scaling-up* dalam industri kreatif, dengan fokus pada subsektor *wedding decoration* di Indonesia yang masih minim mendapat perhatian dalam kajian akademik. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini ditujukan untuk menggali secara kontekstual bagaimana pelaku usaha membangun kapabilitas internal dalam menghadapi dinamika pertumbuhan yang kompleks dan berorientasi pada nilai estetika.

Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menggali praktik *knowledge creation* yang dilakukan oleh pelaku usaha *wedding decoration* serta memahami bagaimana proses tersebut mendukung inovasi dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

2. Memahami peran gaya kepemimpinan transformasional dalam membentuk struktur organisasi dan budaya kerja yang mendukung proses *scaling-up* di sektor industri kreatif.
3. Mengeksplorasi bentuk dan tingkat kesiapan teknologi (*technological readiness*) yang dimiliki oleh pelaku usaha, serta bagaimana teknologi digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas jangkauan pasar.
4. Menjelaskan secara kontekstual integrasi antara *knowledge creation, leadership capability,* dan *technological readiness* dalam membentuk sinergi internal yang mendorong pertumbuhan usaha secara adaptif dan berkelanjutan.
5. Menginterpretasikan tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku usaha *wedding decoration* dalam membangun strategis berkelanjutan.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik dari segi pengembangan ilmu pengetahuan maupun dalam praktik industri, dengan rincian sebagai berikut:

1. **Kegunaan Teoritis**

a). Penelitian ini memberikan pengayaan terhadap literatur *Resource-Based View (RBV)* dalam konteks industri kreatif, khususnya subsektor *wedding decoration*, yang selama ini masih kurang terwakili dalam kajian manajemen strategis.

b). Mengintegrasikan konsep *knowledge creation*, *leadership capability*, dan *technological readiness* dalam kerangka analisis proses *scaling-up*, sehingga memperluas pemahaman tentang bagaimana kapabilitas internal organisasi mendorong pertumbuhan.

c). Memberikan kontribusi pada pengembangan model konseptual mengenai *scaling-up* dan keberlanjutan usaha berbasis *dynamic capability*, khususnya dalam menjelaskan bagaimana perusahaan industri kreatif mempertahankan daya saing, beradaptasi terhadap perubahan, dan bertahan pada tahap pertumbuhan maupun *maturity* organisasi.

2. Kegunaan Praktis

d). Memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha dekorasi pernikahan dan pelaku industri kreatif lainnya dalam memperkuat struktur internal, meningkatkan efisiensi, dan merancang pertumbuhan usaha secara sistematis.

e). Menawarkan *insight* konkret tentang praktik terbaik (*best practices*) dalam *knowledge management*, kepemimpinan adaptif, dan transformasi digital yang relevan untuk UMKM kreatif di Indonesia.

f). Membantu pelaku usaha memahami pentingnya kesiapan internal sebelum memasuki fase ekspansi atau diversifikasi layanan.