JURNAL ALTIFANI
Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 3967-3981
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1687

Kapabilitas Pemasaran Digital dan Inovasi Pemasaran sebagai Pendorong Keunggulan Bersaing: Bukti Empiris pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pariwisata di Labuan Bajo, Indonesia

Digital Marketing Capabilities and Marketing Innovation as Drivers of Competitive Advantage: Empirical Evidence from Tourism Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Labuan Bajo, Indonesia

Sir Kalifatullah Ermaya*[1], Husnah Nur Laela Ermaya[2]
[1]Pemasaran, Inovasi & Teknologi, Politeknik elBajo Commodus,
[2]Prodi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
*e-mail: sir@poltekelbajo.ac.id[1], husnah_ermaya@upnvj.ac.id[2]

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
14.10.2026	29.10.2026	06.11.2026	13.11.2026

Abstract: *This study aims to analyze the effects of digital marketing capabilities and marketing innovation on competitive advantage among tourism micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in Labuan Bajo, Indonesia. A quantitative approach with an explanatory research design was employed to examine the relationships among variables. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that neither digital marketing capabilities nor marketing innovation has a statistically significant effect on competitive advantage, either individually or jointly. These findings suggest that the utilization of digital technologies and the adoption of marketing innovations are insufficient, within the current research model, to explain competitive advantage among tourism MSMEs. Theoretically, the findings indicate that the relationships among variables warrant further investigation. From a practical perspective, MSMEs should integrate digital technologies and marketing innovation. Future research should develop a more comprehensive model by incorporating additional variables and evaluating the suitability of the analytical model.*
Keywords*: digital marketing capabilities, marketing innovation, competitive advantage, tourism MSMEs, Labuan Bajo.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kapabilitas pemasaran digital dan inovasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pariwisata di Labuan Bajo, Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital dan inovasi pemasaran belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan penerapan inovasi pemasaran belum cukup untuk menjelaskan keunggulan bersaing UMKM pariwisata dalam model penelitian ini. Secara teoretis, hasil penelitian memberikan indikasi bahwa hubungan antara ketiga variabel perlu dikaji dengan mempertimbangkan faktor strategis lain yang berpotensi memengaruhi penciptaan nilai dan diferensiasi usaha. Secara praktis, pelaku UMKM perlu mengintegrasikan teknologi digital dan inovasi pemasaran dengan strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan, kualitas layanan, dan keunikan pengalaman wisata. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan variabel tambahan serta mengevaluasi kesesuaian model analisis.
Kata kunci: kapabilitas pemasaran digital, inovasi pemasaran, keunggulan bersaing, UMKM pariwisata, Labuan Bajo.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menciptakan nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis, keunggulan bersaing tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, harga, atau ketersediaan sumber daya, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memahami perubahan perilaku konsumen, memanfaatkan informasi pasar, serta menyesuaikan strategi pemasaran secara berkelanjutan. Perubahan teknologi dan meningkatnya kompleksitas pasar menuntut perusahaan untuk mengembangkan kapabilitas pemasaran yang adaptif (Day, 2011). Sejalan dengan pandangan tersebut, Morgan menunjukkan bahwa orientasi pasar dan kapabilitas

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 3967-3981
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1687

pemasaran merupakan aset komplementer yang dapat mendukung pencapaian kinerja perusahaan (Morgan et al., 2009). Perspektif ini menempatkan kapabilitas pemasaran sebagai bagian penting dari strategi organisasi dalam menghadapi persaingan.

Perubahan tersebut memiliki relevansi khusus bagi industri pariwisata karena karakteristik produk wisata sangat berkaitan dengan pengalaman konsumen, informasi digital, reputasi, dan interaksi antara penyedia jasa dengan wisatawan. Buhalis menjelaskan bahwa teknologi informasi dan komunikasi memiliki peran strategis dalam mengubah struktur serta praktik bisnis pariwisata (Buhalis, 2000). Dalam perkembangannya, Gretzel menempatkan transformasi digital sebagai salah satu aspek penting dalam pembentukan ekosistem pariwisata yang semakin terintegrasi dengan teknologi (Gretzel et al., 2015). Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial, mesin pencari, platform pemesanan daring, serta sistem pengelolaan hubungan pelanggan. Namun, manfaat teknologi tidak hanya bergantung pada ketersediaan perangkat digital, melainkan juga pada kemampuan organisasi menggunakannya untuk menghasilkan keputusan dan aktivitas pemasaran yang bernilai.

Dalam konteks tersebut, kapabilitas pemasaran digital menjadi salah satu kapabilitas strategis yang perlu diperhatikan. Kapabilitas ini mengacu pada kemampuan perusahaan mengintegrasikan teknologi digital, pengetahuan pasar, informasi pelanggan, dan sumber daya organisasi untuk merencanakan serta melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif. Trainor menemukan bahwa integrasi penggunaan teknologi media sosial dengan sistem manajemen yang berorientasi pada pelanggan berkontribusi terhadap pembentukan kapabilitas *social customer relationship management* dan berkaitan positif dengan kinerja hubungan pelanggan (Trainor et al., 2014). Meskipun demikian, penguasaan teknologi tidak secara otomatis menghasilkan keunggulan bersaing. Penelitian Aditiawarman dan Wahyuni (2022) terhadap 118 UMKM pariwisata di Indonesia menunjukkan bahwa kapabilitas digital tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keunggulan bersaing dalam model yang mereka uji. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan digital perlu dipahami dalam kaitannya dengan cara perusahaan mengembangkan, mengintegrasikan, dan memanfaatkan sumber daya lainnya.

Selain kapabilitas digital, inovasi pemasaran merupakan aspek penting dalam membangun diferensiasi dan merespons perubahan preferensi wisatawan. Inovasi pemasaran mencakup penerapan pendekatan baru atau perbaikan signifikan dalam cara perusahaan memasarkan produk dan jasanya. Dalam industri pariwisata, penerapannya dapat berupa pengembangan paket wisata berdasarkan kebutuhan segmen tertentu, promosi berbasis pengalaman, strategi penetapan harga yang adaptif, kolaborasi antarpelaku usaha, serta penggunaan saluran distribusi digital yang lebih efektif. Hjalager (2010) menjelaskan bahwa inovasi dalam pariwisata memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri karena berkaitan dengan sifat jasa, interaksi antarpelaku, dan pengalaman wisatawan. Sementara itu, Oslo Manual menekankan pentingnya membedakan aktivitas inovasi dari sekadar gagasan baru: inovasi harus diwujudkan dalam produk atau proses yang baru atau ditingkatkan secara signifikan dan telah diterapkan (Organisation for Economic Co-operation and Development & Eurostat, 2018).

Hubungan antara kapabilitas digital, inovasi pemasaran, dan keunggulan bersaing dapat dijelaskan melalui *Dynamic Capabilities Theory*. Teece et al. (1997) menekankan bahwa keunggulan perusahaan dalam lingkungan yang berubah bergantung pada kemampuannya mengintegrasikan, membangun, dan mengonfigurasi ulang kompetensi internal maupun eksternal. Dalam perspektif ini, kapabilitas pemasaran digital dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pasar dan memahami perilaku konsumen, sedangkan inovasi pemasaran dapat menjadi bentuk respons strategis terhadap peluang tersebut. Barney (1991) juga menegaskan bahwa sumber daya perusahaan berpotensi menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan apabila memiliki karakteristik strategis yang relevan, termasuk nilai, kelangkaan, dan kesulitan untuk ditiru. Dengan demikian, teknologi digital lebih tepat dipahami sebagai bagian dari sumber daya dan kapabilitas yang perlu dikelola secara strategis, bukan sebagai jaminan keunggulan dengan sendirinya.

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 3967-3981
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1687

Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur, menyediakan konteks empiris yang relevan untuk mengkaji hubungan tersebut. Sebagai destinasi pariwisata Indonesia yang dikenal secara internasional, Labuan Bajo memiliki ekosistem usaha yang mencakup akomodasi, restoran, jasa perjalanan, dan berbagai layanan pendukung wisata. Keragaman penawaran tersebut menciptakan kebutuhan bagi pelaku UMKM untuk membangun diferensiasi, menjangkau wisatawan secara efektif, dan mempertahankan daya saing. Di sisi lain, perbedaan sumber daya, tingkat pemanfaatan teknologi, dan kemampuan inovasi antarusaha berpotensi menghasilkan hasil pemasaran yang tidak seragam. Oleh karena itu, penting untuk menguji apakah kapabilitas pemasaran digital dan inovasi pemasaran masing-masing memiliki hubungan positif dengan keunggulan bersaing dalam konteks UMKM pariwisata di destinasi berkembang.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas kapabilitas pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, dan inovasi dalam kaitannya dengan hasil organisasi, hubungan antara kapabilitas pemasaran digital, inovasi pemasaran, dan keunggulan bersaing perlu dipahami dengan mempertimbangkan karakteristik usaha dan konteks persaingan. Morgan et al. (2009) menempatkan kapabilitas pemasaran sebagai salah satu aspek penting yang berkaitan dengan kinerja perusahaan, sedangkan Trainor et al. (2014) menunjukkan relevansi integrasi teknologi media sosial dengan proses pengelolaan hubungan pelanggan. Sementara itu, Aditiawarman dan Wahyuni (2022) mengkaji hubungan kapabilitas digital dengan keunggulan bersaing dan kinerja UMKM pariwisata di Indonesia. Literatur tersebut memberikan landasan untuk memahami pentingnya kapabilitas pemasaran, tetapi hasil dari konteks dan model penelitian yang berbeda tidak dapat langsung dianggap berlaku seragam pada seluruh UMKM pariwisata.

Dalam konteks Indonesia, Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur, merupakan konteks yang relevan untuk mengkaji hubungan antara kapabilitas pemasaran digital, inovasi pemasaran, dan keunggulan bersaing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pariwisata. **Data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia** (2026) menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Labuan Bajo meningkat dari 60.439 orang pada 2021 menjadi 500.008 orang pada 2025, dengan sekitar 68% kunjungan berasal dari wisatawan mancanegara. Selain itu, data **Biro Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata** (2025) mencatat bahwa jumlah perjalanan wisatawan nusantara menuju Kabupaten Manggarai Barat selama Januari–Mei 2025 mencapai 265.368 perjalanan, meningkat 16,68% dibandingkan periode yang sama pada 2024. Perkembangan tersebut menunjukkan dinamika permintaan pariwisata yang penting bagi pelaku usaha dalam merancang penawaran dan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, digitalisasi pemasaran telah menjadi bagian dari agenda pengembangan destinasi. Pada 2024, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyelenggarakan program Beli Kreatif Desa Wisata di kawasan Labuan Bajo yang mencakup pendampingan penyusunan paket wisata dan pemasaran digital melalui mitra online travel agent (OTA). Inisiatif tersebut menunjukkan adanya upaya untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan kapasitas pemasaran pelaku pariwisata lokal. Meskipun demikian, keberadaan program digitalisasi dan peningkatan kunjungan wisatawan tidak dengan sendirinya menjamin bahwa setiap UMKM mampu mengubah pemanfaatan teknologi menjadi keunggulan bersaing. Kemampuan mengelola informasi pelanggan, mengevaluasi efektivitas pemasaran, mengembangkan penawaran yang berbeda, serta menyesuaikan strategi dengan perubahan kebutuhan pasar tetap menjadi aspek yang perlu dikaji lebih lanjut (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024).

Kondisi tersebut menimbulkan persoalan strategis mengenai bagaimana kapabilitas pemasaran digital dan inovasi pemasaran berkaitan dengan posisi kompetitif UMKM pariwisata. Di satu sisi, teknologi digital dapat memperluas jangkauan promosi dan mempermudah interaksi dengan wisatawan. Di sisi lain, manfaat tersebut bergantung pada kemampuan pelaku usaha mengintegrasikan teknologi, informasi pasar, dan sumber daya organisasi ke dalam aktivitas pemasaran yang menghasilkan nilai bagi pelanggan. Demikian pula, inovasi pemasaran tidak cukup dinilai dari keberadaan metode promosi atau kanal penjualan baru, tetapi perlu dipahami

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 3967-3981
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1687

berdasarkan penerapannya dan relevansinya terhadap kebutuhan pasar. Oleh karena itu, pengujian hubungan kedua variabel tersebut dengan keunggulan bersaing menjadi penting untuk memperjelas peran kapabilitas pemasaran dalam konteks UMKM pariwisata.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas kapabilitas pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, dan inovasi dalam kaitannya dengan hasil organisasi, hubungan antara kapabilitas pemasaran digital, inovasi pemasaran, dan keunggulan bersaing perlu dipahami dengan mempertimbangkan karakteristik usaha dan konteks persaingan. Morgan et al. (2009) menempatkan kapabilitas pemasaran sebagai salah satu aspek penting yang berkaitan dengan kinerja perusahaan, sedangkan Trainor et al. (2014) menunjukkan relevansi integrasi teknologi media sosial dengan proses pengelolaan hubungan pelanggan. Sementara itu, Aditiawarman dan Wahyuni (2022) mengkaji hubungan kapabilitas digital dengan keunggulan bersaing dan kinerja UMKM pariwisata di Indonesia. Literatur tersebut memberikan landasan untuk memahami pentingnya kapabilitas pemasaran, tetapi hasil dari konteks dan model penelitian yang berbeda tidak dapat langsung dianggap berlaku seragam pada seluruh UMKM pariwisata.

Berdasarkan literatur tersebut, penelitian ini menempatkan dua aspek pemasaran, yaitu kapabilitas pemasaran digital dan inovasi pemasaran, dalam satu kerangka analisis untuk mengkaji hubungannya dengan keunggulan bersaing. Kapabilitas pemasaran digital merepresentasikan kemampuan organisasi mengintegrasikan teknologi dan informasi digital ke dalam aktivitas pemasaran, sedangkan inovasi pemasaran berkaitan dengan penerapan pembaruan signifikan pada metode promosi, kanal pemasaran, strategi harga, dan bauran pemasaran. Pembedaan ini penting karena penggunaan teknologi digital tidak selalu menunjukkan adanya inovasi pemasaran, dan penerapan inovasi tidak dengan sendirinya menjamin terciptanya keunggulan kompetitif.

Kontribusi yang hendak dikembangkan melalui penelitian ini terletak pada pengujian kedua konstruk tersebut secara simultan dalam konteks UMKM pariwisata di Labuan Bajo serta penelaahan relevansi perspektif *Dynamic Capabilities Theory* dalam menjelaskan hubungan yang diuji. Dengan menggabungkan kedua prediktor dalam satu model, penelitian diarahkan untuk menilai kontribusi statistik masing-masing variabel dan kemampuan model dalam menjelaskan variasi keunggulan bersaing. Dengan demikian, kontribusi penelitian tidak hanya bertumpu pada perbedaan lokasi, tetapi juga pada upaya membedakan keberadaan kapabilitas pemasaran dari kemampuannya menjelaskan keunggulan bersaing. Klaim mengenai kontribusi empiris dan implikasi teoretis penelitian selanjutnya harus ditetapkan berdasarkan hasil analisis terhadap data penelitian yang valid.

Literatur terdahulu telah membahas kapabilitas pemasaran dan kinerja perusahaan (Morgan et al., 2009), pemanfaatan teknologi media sosial dalam pengelolaan hubungan pelanggan (Trainor et al., 2014), serta hubungan kapabilitas digital dengan keunggulan bersaing pada UMKM pariwisata Indonesia (Aditiawarman & Wahyuni, 2022). Namun, hasil penelitian terdahulu tidak serta-merta dapat digeneralisasikan pada seluruh jenis usaha dan konteks destinasi. Penelitian ini karena itu diarahkan untuk menguji kapabilitas pemasaran digital dan inovasi pemasaran secara bersamaan sebagai prediktor keunggulan bersaing UMKM pariwisata di Labuan Bajo. Fokus tersebut diharapkan dapat memperjelas kontribusi masing-masing variabel dalam satu model empiris sekaligus memberikan bukti kontekstual bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM pariwisata.

Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini memiliki relevansi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini menguji relevansi perspektif kapabilitas dinamis dalam menjelaskan hubungan antara kemampuan pemasaran digital, inovasi pemasaran, dan keunggulan bersaing. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menghasilkan rekomendasi berbasis data mengenai pengembangan kapabilitas pemasaran digital dan inovasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik UMKM pariwisata di Labuan Bajo.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antara kapabilitas pemasaran digital, inovasi pemasaran, dan keunggulan bersaing pada UMKM pariwisata di Labuan Bajo, Indonesia. Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 3967-3981
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1687

1. Apakah kapabilitas pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM pariwisata di Labuan Bajo?
2. Apakah inovasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM pariwisata di Labuan Bajo?
3. Apakah kapabilitas pemasaran digital dan inovasi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM pariwisata di Labuan Bajo?

Kapabilitas Pemasaran Digital (*Digital Marketing Capabilities* – DMC)

Kapabilitas pemasaran digital (*Digital Marketing Capabilities* - DMC) merupakan kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan teknologi digital, data, pengetahuan pasar, dan proses pemasaran untuk membangun interaksi dengan pelanggan serta menciptakan nilai bagi perusahaan. Konsep ini berbeda dari sekadar adopsi teknologi digital. Penggunaan media sosial, situs web, atau aplikasi pemesanan menunjukkan pemanfaatan teknologi, sedangkan kapabilitas pemasaran digital mencerminkan kemampuan organisasi mengelola berbagai instrumen tersebut secara terkoordinasi, terukur, dan berorientasi pada tujuan strategis.

Homburg dan Wielgos (2022) mendefinisikan kapabilitas pemasaran digital sebagai kemampuan perusahaan menggunakan proses berbasis teknologi digital untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mitra secara terarah, terukur, dan terintegrasi guna menciptakan bentuk nilai baru tanpa dibatasi jarak dan waktu. Mereka juga membedakan DMC dari kapabilitas pemasaran konvensional yang berkaitan dengan pengelolaan produk atau jasa, harga, penjualan, riset pasar, dan komunikasi pemasaran. Pembedaan tersebut penting karena kapabilitas digital tidak hanya berkaitan dengan saluran pemasaran, tetapi juga dengan kemampuan mengintegrasikan teknologi dan informasi ke dalam proses pengambilan keputusan.

Pandangan tersebut sejalan dengan Herhausen et al. (2020), yang membahas kesenjangan antara kebutuhan dan pengembangan kapabilitas pemasaran digital dalam organisasi. Kapabilitas digital perlu dipahami sebagai kombinasi sumber daya, keterampilan, dan proses yang memungkinkan perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran berbasis teknologi secara efektif. Dalam konteks UMKM pariwisata, kemampuan tersebut dapat tercermin dalam pengelolaan media sosial, pemasaran konten, optimasi mesin pencari, analitik pemasaran, pemasaran seluler, dan otomatisasi pemasaran.

Dari perspektif teoretis, DMC dapat dijelaskan melalui *Dynamic Capabilities Theory*. Teece et al. (1997) menekankan kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengonfigurasi ulang kompetensi internal maupun eksternal dalam menghadapi perubahan lingkungan. Selanjutnya, Day (2011) menegaskan pentingnya kapabilitas pemasaran adaptif untuk merespons perubahan kebutuhan pelanggan dan dinamika persaingan. Dengan demikian, DMC dalam penelitian ini dipahami sebagai kapabilitas organisasi untuk memanfaatkan teknologi dan informasi digital dalam merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi, dan menyesuaikan aktivitas pemasaran.

Homburg dan Wielgos (2022) mengembangkan pengukuran DMC yang mencakup tujuh kapabilitas inti: *social media marketing*, *mobile marketing*, *content marketing*, *search engine marketing*, *web analytics, marketing automation*, dan *e-mail marketing*. Kerangka tersebut memberikan dasar empiris yang relevan untuk mengukur kapabilitas pemasaran digital perusahaan.

Secara teoretis, DMC berpotensi meningkatkan keunggulan bersaing melalui beberapa mekanisme. Pertama, pemanfaatan data digital membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan mengenali perubahan permintaan pasar. Kedua, penggunaan kanal digital memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan secara lebih luas dan menyampaikan proposisi nilai secara lebih terarah. Ketiga, analitik digital dapat membantu perusahaan mengevaluasi efektivitas pemasaran dan mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien.

Homburg dan Wielgos (2022) membahas relevansi kapabilitas pemasaran digital terhadap kinerja perusahaan, sedangkan Trainor et al. (2014) menunjukkan pentingnya integrasi teknologi media sosial dan proses pengelolaan hubungan pelanggan dalam membangun kapabilitas yang

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 3967-3981
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1687

berorientasi pada pelanggan. Kedua penelitian tersebut memberikan dasar untuk menduga bahwa kemampuan digital dapat mendukung penciptaan nilai dan posisi kompetitif perusahaan.

Dalam konteks UMKM pariwisata, misalnya, pengelola akomodasi yang mampu menganalisis sumber kunjungan pelanggan, mengelola ulasan daring, dan menyesuaikan promosi berdasarkan karakteristik wisatawan berpotensi memiliki posisi kompetitif lebih baik daripada bisnis yang hanya menggunakan media digital secara pasif. Meskipun demikian, manfaat tersebut bergantung pada kualitas implementasi, kompetensi sumber daya manusia, dan kesesuaian strategi dengan kebutuhan pasar.

Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut.

H_1: Kapabilitas pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM pariwisata di Labuan Bajo.

Inovasi Pemasaran (*Marketing Innovation* - MI)

Inovasi pemasaran merupakan penerapan metode pemasaran baru atau metode yang mengalami perubahan signifikan dibandingkan dengan praktik pemasaran yang sebelumnya digunakan oleh perusahaan. Inovasi tersebut bertujuan memperbaiki cara perusahaan menawarkan produk atau jasa, menjangkau pelanggan, menetapkan harga, mengomunikasikan nilai, dan memosisikan penawarannya di pasar.

Development & Eurostat (2018) menjelaskan inovasi bisnis sebagai produk atau proses bisnis baru atau yang diperbaiki secara signifikan dibandingkan dengan produk atau proses bisnis perusahaan sebelumnya dan telah diperkenalkan ke pasar atau digunakan dalam kegiatan perusahaan. Dalam edisi keempat Oslo Manual, aktivitas pemasaran dibahas sebagai bagian dari fungsi bisnis, termasuk metode penetapan harga, penempatan produk, promosi, riset pasar, serta pengembangan strategi pemasaran. Kerangka ini menekankan bahwa perubahan harus memiliki signifikansi bagi perusahaan dan benar-benar diterapkan, bukan sekadar direncanakan.

Hong dan Chae (2008) memandang inovasi pemasaran dari perspektif strategis dan organisasi, dengan menekankan bahwa inovasi tidak terbatas pada pengembangan produk baru. Inovasi juga dapat muncul dalam proses pengelolaan pengetahuan pasar dan pelaksanaan aktivitas pemasaran. Selanjutnya, Chávez-Maza dan Cavazos-Arroyo (2024) mengembangkan dan memvalidasi skala inovasi pemasaran dalam konteks restoran skala kecil dan menengah. Penelitian tersebut mengidentifikasi lima dimensi, yaitu teknologi, manajemen, riset pasar, daya saing, dan bauran pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi pemasaran dapat diukur dari berbagai aspek yang relevan dengan karakteristik usaha jasa.

Berdasarkan perspektif tersebut, penelitian ini mendefinisikan Inovasi pemasaran sebagai kemampuan dan praktik UMKM pariwisata dalam menerapkan pembaruan signifikan pada metode promosi, kanal pemasaran, strategi harga, serta pendekatan pemasaran berdasarkan informasi pasar untuk meningkatkan relevansi penawaran dan diferensiasi bisnis. Definisi ini perlu membedakan inovasi pemasaran dari penggunaan teknologi digital itu sendiri. Sebagai contoh, penggunaan media sosial secara rutin tidak otomatis merupakan inovasi pemasaran; penerapan pendekatan promosi baru yang berbeda secara signifikan dari praktik sebelumnya dan benar-benar dilaksanakan lebih sesuai dengan konsep inovasi.

Indikator inovasi pemasaran dalam penelitian ini disusun dengan mengadaptasi kerangka (Organisation for Economic Co-operation and Development & Eurostat, 2018), kajian Hong dan Chae (2008), serta penelitian Chávez-Maza dan Cavazos-Arroyo (2024) yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM pariwisata tanpa menghilangkan batas konseptual konstruk. Adapun kelima indikator tersebut antara lain: *promotion innovation*, *marketing channel innovation*, *pricing innovation*, *market based marketing innovation*, dan *marketing mix innovation*.

Inovasi pemasaran dapat berkontribusi terhadap keunggulan bersaing melalui penciptaan diferensiasi, peningkatan relevansi penawaran, dan penyesuaian strategi terhadap kebutuhan pasar. Perusahaan yang mampu memperbarui cara memasarkan produknya memiliki peluang untuk

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 3967-3981
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1687

membangun proposisi nilai yang lebih menarik bagi pelanggan dibandingkan dengan pesaing yang menawarkan pendekatan serupa secara terus-menerus.

Hong dan Chae (2008) menunjukkan bahwa inovasi pemasaran berkaitan dengan kinerja perusahaan, sedangkan kerangka Development & Eurostat (2018) menegaskan bahwa inovasi dapat diarahkan untuk meningkatkan posisi kompetitif, meskipun keberhasilan komersial tidak menjadi syarat agar suatu perubahan dapat dikategorikan sebagai inovasi. Dengan demikian, inovasi pemasaran harus dibedakan dari hasil yang diharapkan: sebuah praktik dapat tergolong inovatif, tetapi belum tentu menghasilkan keunggulan bersaing apabila tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau mudah ditiru pesaing. Di dalam penelitian ini, UMKM dapat menerapkan inovasi pemasaran melalui paket layanan yang terdiferensiasi, pendekatan promosi berbasis pengalaman lokal, atau mekanisme penawaran yang dirancang sesuai dengan karakteristik wisatawan.

Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut.

H_2: Inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM pariwisata di Labuan Bajo.

Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage* – CA)

Keunggulan bersaing merupakan posisi relatif perusahaan yang memungkinkannya menciptakan nilai lebih baik atau mencapai keunggulan dibandingkan dengan pesaing yang relevan. Keunggulan tersebut dapat bersumber dari diferensiasi produk dan jasa, efisiensi biaya, kualitas layanan, reputasi, hubungan pelanggan, atau kemampuan memberikan manfaat yang dianggap lebih bernilai oleh pasar sasaran.

Porter (1985) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing berkaitan dengan kemampuan perusahaan menciptakan nilai melalui strategi biaya yang lebih rendah atau diferensiasi. Dalam perspektif *Resource-Based View*, Barney (1991) menegaskan bahwa sumber daya perusahaan berpotensi menjadi sumber keunggulan bersaing berkelanjutan ketika memiliki karakteristik strategis berupa nilai, kelangkaan, kesulitan untuk ditiru, dan keterbatasan substitusi. Kedua perspektif tersebut saling melengkapi: Porter menekankan posisi dan strategi persaingan, sedangkan Barney menjelaskan karakteristik sumber daya yang dapat menopang keunggulan tersebut.

Day dan Wensley (1988) juga menekankan pentingnya menilai keunggulan berdasarkan sumber daya serta keterampilan yang mendasarinya dan manifestasi keunggulan tersebut dalam nilai pelanggan atau superioritas biaya. Dalam konteks pengukuran, Li et al. (2006) menguji hubungan praktik manajemen rantai pasok, keunggulan bersaing, dan kinerja organisasi, dengan keunggulan bersaing ditempatkan sebagai konstruk yang berbeda dari kinerja organisasi. Berdasarkan pandangan tersebut, keunggulan bersaing dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi pemilik atau manajer mengenai kemampuan UMKM pariwisata untuk menawarkan nilai yang berbeda dan kompetitif dibandingkan dengan pesaing utamanya melalui diferensiasi, kualitas, efisiensi, dan posisi pasar.

Indikator keunggulan bersaing dirancang berdasarkan strategi biaya dan diferensiasi Porter (1985), perspektif sumber daya Barney (1991), kerangka evaluasi keunggulan Day dan Wensley (1988), serta penelitian Li et al. (2006). Adapun indikator yang digunakan di dalam penelitian ini adalah: *Differentiation advantage*, *perceived value and quality*, *Cost efficiency*, *Market positioning*, *Customer-related competitive strength*.

Dalam model penelitian ini, keunggulan bersaing merupakan variabel dependen yang diperkirakan berkaitan dengan kapabilitas pemasaran digital dan inovasi pemasaran. Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui dua mekanisme yang saling melengkapi.

Pertama, kapabilitas pemasaran digital mendukung kemampuan perusahaan memperoleh informasi pelanggan, mengelola interaksi, meningkatkan keterjangkauan pasar, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran. Kapabilitas tersebut dapat membantu perusahaan memberikan respons yang lebih tepat terhadap kebutuhan wisatawan. Homburg dan Wielgos (2022) menempatkan DMC sebagai kapabilitas yang relevan bagi penciptaan nilai perusahaan, sedangkan Trainor et al. (2014) menekankan pentingnya integrasi teknologi digital dengan proses pengelolaan pelanggan.

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 3967-3981
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1687

Kedua, inovasi pemasaran memungkinkan perusahaan mengubah pengetahuan pasar menjadi pendekatan pemasaran yang lebih relevan dan berbeda. Melalui pembaruan metode promosi, kanal distribusi, dan strategi harga, UMKM dapat memperkuat diferensiasi dan meningkatkan daya tarik penawaran. Akan tetapi, inovasi yang tidak didukung pemahaman pasar berpotensi menambah biaya tanpa memperbaiki posisi kompetitif.

H_3: Kapabilitas pemasaran digital dan inovasi pemasaran secara simultan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM pariwisata di Labuan Bajo

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*) untuk menganalisis pengaruh kapabilitas pemasaran digital dan inovasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pariwisata di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hipotesis yang dikembangkan berdasarkan landasan teori melalui pengukuran variabel dan analisis statistik. Menurut Creswell dan Creswell (2018), pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti menguji hubungan antarvariabel secara sistematis berdasarkan data numerik.

Penelitian ini menempatkan kapabilitas pemasaran digital sebagai variabel independen pertama (X_1), inovasi pemasaran sebagai variabel independen kedua (X_2), dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur. Pengukuran persepsi responden menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (*sangat tidak setuju*) hingga 5 (*sangat setuju*). Penelitian menggunakan desain *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan dalam satu periode pengamatan. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui statistik deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, pemeriksaan asumsi regresi, serta regresi linear berganda.

Populasi penelitian adalah seluruh UMKM yang menjalankan kegiatan usaha di sektor pariwisata di Labuan Bajo dan wilayah administratif yang ditetapkan dalam batas penelitian. Populasi ini mencakup usaha akomodasi, restoran dan usaha kuliner, biro perjalanan wisata, penyedia aktivitas wisata, serta usaha pendukung pariwisata lainnya yang memenuhi kriteria UMKM.

Pemilihan UMKM pariwisata didasarkan pada karakteristik industri yang memerlukan kemampuan pemasaran untuk menjangkau wisatawan, mengembangkan penawaran yang berbeda, serta mempertahankan posisi kompetitif. Dalam konteks tersebut, pemanfaatan teknologi digital dan penerapan inovasi pemasaran menjadi aspek yang relevan untuk diteliti.

Unit analisis penelitian adalah UMKM pariwisata sebagai organisasi usaha, sedangkan unit observasinya adalah pemilik atau manajer yang mewakili usaha tersebut. Penetapan responden pada tingkat pemilik atau manajer dimaksudkan agar informasi yang diperoleh mencerminkan kebijakan pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, inovasi pemasaran, dan kondisi persaingan usaha.

Kapabilitas pemasaran digital dioperasionalkan melalui indikator yang mencerminkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan kanal digital untuk promosi, menjangkau pelanggan, menyampaikan informasi produk, dan berinteraksi dengan pasar. Inovasi pemasaran diukur berdasarkan penerapan pembaruan dalam metode promosi, kanal pemasaran, strategi harga, dan bauran pemasaran. Sementara itu, keunggulan bersaing dioperasionalkan melalui persepsi mengenai kemampuan UMKM menawarkan nilai yang berbeda, mempertahankan posisi relatif terhadap pesaing, serta memberikan penawaran yang menarik bagi pelanggan. Batasan ini digunakan untuk membedakan kemampuan memanfaatkan teknologi digital, penerapan pembaruan pemasaran, dan persepsi posisi kompetitif usaha.

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 3967-3981
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1687

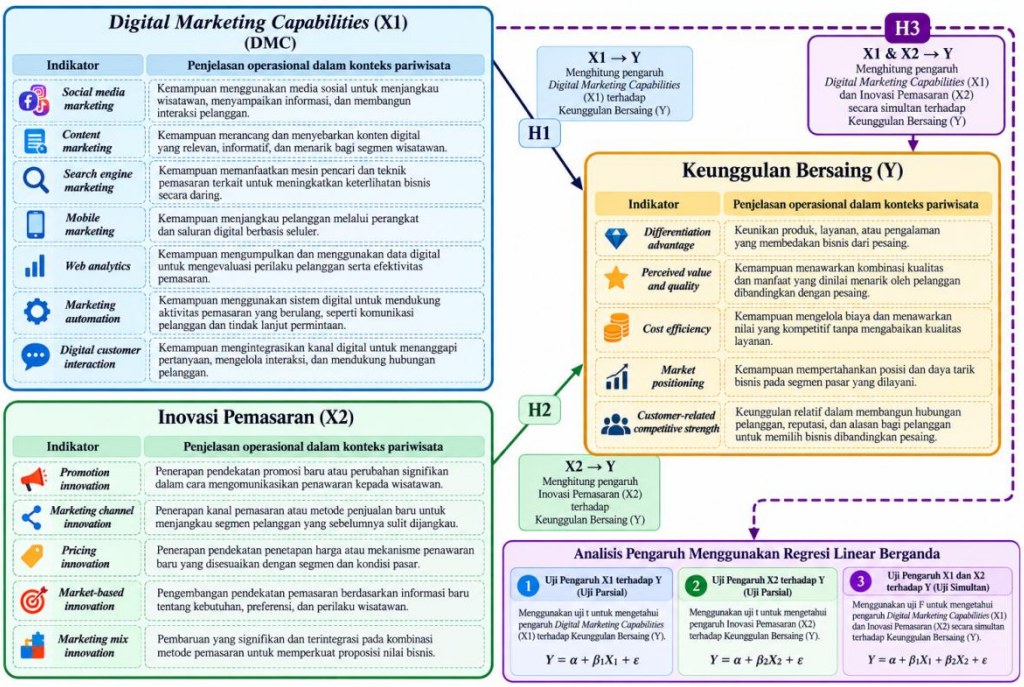
Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik objek penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena penelitian membutuhkan responden yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam pengelolaan pemasaran UMKM pariwisata.

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Pemilik atau manajer UMKM yang menjalankan usaha di sektor pariwisata di wilayah penelitian.
2. Usaha telah beroperasi sekurang-kurangnya satu tahun.
3. Responden terlibat langsung dalam pengambilan keputusan atau pelaksanaan kegiatan pemasaran.
4. Responden memahami penggunaan teknologi digital dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh usahanya.
5. Responden bersedia berpartisipasi dan memberikan jawaban secara lengkap.

Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan analisis regresi linear berganda, jumlah prediktor, tingkat signifikansi, *statistical power*, serta perkiraan ukuran efek. Pendekatan ini lebih sesuai untuk memastikan kecukupan sampel dibandingkan hanya menggunakan aturan praktis berdasarkan jumlah indikator (Hair et al., 2021). Adapun total responden di dalam penelitian ini adalah 200 orang. Oleh karena itu, model konseptual di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik. Variabel *Digital Marketing Capabilities* (DMC) memperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,932, *Marketing Innovation* (MI) sebesar 0,888, dan *Competitive Advantage* (CA) sebesar 0,882. Seluruh nilai tersebut melebihi ambang batas 0,70. Sementara itu, nilai *Corrected Item-Total Correlation* seluruh item juga berada di atas 0,30, yaitu 0,764–0,800 untuk DMC, 0,710–0,737 untuk MI, dan 0,631–0,763 untuk CA. Dengan demikian, seluruh 17 item memenuhi kriteria korelasi item-total dan menunjukkan konsistensi internal yang baik sehingga dapat dipertahankan untuk analisis selanjutnya.

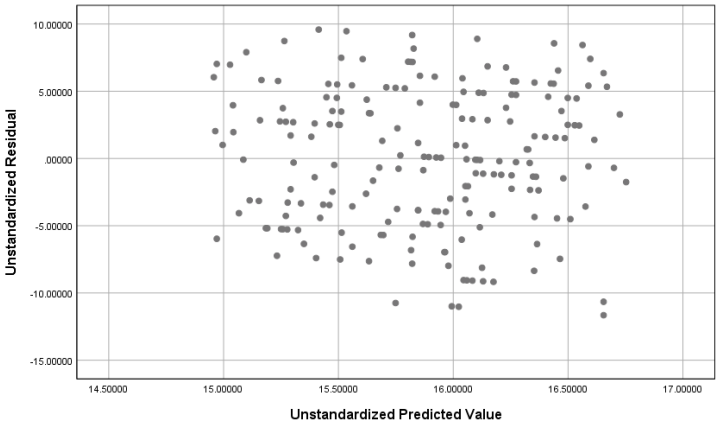
Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 3967-3981
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1687

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual model regresi belum berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,008 dan Shapiro–Wilk sebesar 0,002, yang keduanya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol yang menyatakan bahwa residual berdistribusi normal ditolak. Kondisi ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas residual dalam model regresi belum terpenuhi, sehingga hasil pengujian statistik, khususnya pengujian signifikansi koefisien regresi dan pengujian simultan, perlu diinterpretasikan secara hati-hati.

Tidak terpenuhinya normalitas residual tidak secara otomatis menunjukkan bahwa model regresi tidak dapat digunakan atau bahwa koefisien regresi menjadi bias. Namun, pada sampel berukuran terbatas, penyimpangan normalitas dapat memengaruhi keakuratan inferensi statistik, termasuk nilai signifikansi dan interval kepercayaan. Oleh karena itu, hasil uji regresi dalam penelitian ini perlu dipahami dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut. Pemeriksaan lanjutan melalui histogram residual, normal probability plot (P–P plot atau Q–Q plot), serta identifikasi pencilan dapat membantu menjelaskan karakteristik penyimpangan distribusi residual. Apabila diperlukan, pengujian inferensial tambahan, seperti *bootstrap* untuk interval kepercayaan koefisien, dapat dipertimbangkan untuk menilai kestabilan hasil estimasi.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel DMC dan MI memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,999 (> 0,10) dan VIF sebesar 1,001 (< 10)**.** Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel independen, sehingga keduanya memenuhi kriteria untuk digunakan dalam analisis regresi linear berganda.



Gambar 2. Grafik *Scatterplot*
Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan grafik *scatterplot*, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas**,** sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas berdasarkan pemeriksaan visual.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	17.288	1.469		11.769	.000
DMC	-.006	.047	-.010	-.138	.891
MI	-.085	.067	-.090	-1.270	.206

a. Dependent Variable: CA

Sumber: Data diolah (2026)

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 3967-3981
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1687

Tabel 2. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.611	2	21.306	.812	.445[b]
	Residual	5167.264	197	26.230		
	Total	5209.875	199			

a. Dependent Variable: CA
b. Predictors: (Constant), MI, DMC

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.090[a]	.008	-.002	5.122

a. Predictors: (Constant), MI, DMC

Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Digital terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital (DMC) memiliki koefisien regresi sebesar −0,006 dengan nilai signifikansi 0,891 (> 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa DMC tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (CA). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa DMC berpengaruh terhadap CA belum didukung oleh hasil empiris penelitian ini.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Aditiawarman dan Wahyuni (2022) terhadap 118 UMKM pariwisata di Indonesia. Penelitian tersebut menemukan bahwa kapabilitas digital tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penulis menjelaskan bahwa keterbatasan sumber daya dan ketidaksiapan UMKM dalam memanfaatkan kapabilitas digital dapat menghambat konversi kemampuan digital menjadi keunggulan bersaing (Aditiawarman & Wahyuni, 2022). Namun, hasil ini berbeda dari penelitian Homburg dan Wielgos (2022), yang menemukan bahwa kapabilitas pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa manfaat kapabilitas pemasaran digital dapat bergantung pada karakteristik perusahaan, kemampuan mengintegrasikan aktivitas pemasaran, serta konteks industri tempat perusahaan beroperasi (Homburg & Wielgos, 2022).

Dalam konteks UMKM pariwisata Labuan Bajo, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial, pemasaran konten, dan teknologi digital belum tentu secara langsung menghasilkan keunggulan bersaing. Teknologi digital perlu diintegrasikan dengan strategi pemasaran, kualitas layanan, diferensiasi produk wisata, dan kemampuan merespons kebutuhan wisatawan. Dengan demikian, kepemilikan kapabilitas digital saja belum cukup untuk menjamin keunggulan bersaing.

Pengaruh Inovasi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil uji t menunjukkan bahwa inovasi pemasaran (MI) memiliki koefisien regresi sebesar −0,085 dengan nilai signifikansi 0,206 (> 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa MI tidak berpengaruh signifikan terhadap CA. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa MI berpengaruh terhadap CA belum didukung oleh data penelitian ini.

Temuan ini berbeda dari penelitian Feriady dan Farliana (2022) yang melibatkan 243 UMKM sektor pariwisata di Kabupaten Semarang. Penelitian tersebut menemukan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM pariwisata. Hasilnya menegaskan pentingnya inovasi dalam membangun posisi kompetitif usaha pariwisata.

Perbedaan hasil juga perlu dipahami dengan mempertimbangkan karakteristik inovasi yang diteliti. Gunday et al. (2011), melalui penelitian terhadap 184 perusahaan manufaktur di Turki, menganalisis inovasi produk, proses, organisasi, dan pemasaran serta kaitannya dengan berbagai dimensi kinerja perusahaan. Penelitian tersebut menunjukkan relevansi inovasi bagi daya saing dan kinerja, tetapi konteks manufaktur berbeda dari UMKM pariwisata sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara langsung.

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 3967-3981
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1687

Dalam penelitian ini, inovasi pemasaran dapat berupa paket wisata tematik, promosi berbasis pengalaman, kolaborasi dengan pelaku wisata lokal, atau penyesuaian penawaran berdasarkan preferensi wisatawan. Akan tetapi, inovasi tersebut belum tentu menghasilkan keunggulan bersaing apabila tidak memberikan nilai tambah yang jelas, sulit dibedakan dari penawaran pesaing, atau tidak sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak berarti bahwa inovasi pemasaran tidak penting. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung MI terhadap CA belum terbukti signifikan dalam model dan sampel penelitian ini.

Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Digital dan Inovasi Pemasaran secara Simultan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 0,812 dengan nilai signifikansi 0,445 (> 0,05). Artinya, model regresi yang memasukkan DMC dan MI secara bersama-sama tidak signifikan secara statistik dalam menjelaskan CA. Dengan demikian, hipotesis pengaruh simultan kedua variabel tersebut belum didukung oleh hasil penelitian.

Hasil ini perlu dibandingkan dengan penelitian D'Souza et al. (2022) terhadap 309 UMKM di Indonesia. Penelitian tersebut menemukan bahwa hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan tidak selalu seragam. Orientasi pesaing tidak menunjukkan hubungan signifikan secara langsung dengan kinerja, sedangkan inovasi berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Temuan ini memperlihatkan bahwa sumber daya dan orientasi pemasaran tidak selalu menghasilkan kinerja yang lebih baik melalui hubungan langsung; mekanisme yang menghubungkannya juga perlu diperhatikan.

Selanjutnya, Tejada dan Moreno (2013) mengkaji pola inovasi pada 125 UMKM hotel di Andalusia. Mereka menemukan bahwa berbagai kategori inovasi dipengaruhi oleh karakteristik perusahaan yang berbeda. Temuan tersebut relevan untuk menjelaskan bahwa inovasi pemasaran dalam usaha pariwisata perlu dipahami berdasarkan karakteristik usaha dan lingkungan operasionalnya, bukan semata-mata berdasarkan keberadaan inovasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, DMC dan MI belum cukup menjelaskan variasi CA secara simultan. Kemungkinan terdapat faktor lain yang belum dimasukkan dalam model, seperti kualitas layanan, orientasi pelanggan, diferensiasi produk, jejaring bisnis, reputasi usaha, serta kemampuan manajemen dalam mengintegrasikan sumber daya. Faktor-faktor tersebut merupakan kemungkinan penjelas yang perlu diuji dalam penelitian berikutnya, bukan kesimpulan yang telah dibuktikan oleh data penelitian ini.

Selain kapabilitas pemasaran digital dan inovasi pemasaran, keunggulan bersaing UMKM pariwisata juga berpotensi dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti intensitas persaingan, perubahan preferensi wisatawan, kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, serta ketergantungan pada platform pemesanan daring (*online travel agents*). Dalam konteks Labuan Bajo, perubahan tren pariwisata dan karakteristik wisatawan dapat memengaruhi kemampuan UMKM dalam mempertahankan diferensiasi dan menarik pelanggan. Selain itu, dukungan pemerintah, akses terhadap jejaring bisnis, dan kolaborasi dengan pelaku industri pariwisata berpotensi membuka akses pasar dan memperkuat posisi kompetitif usaha. Faktor-faktor tersebut belum diuji dalam model penelitian ini sehingga perlu dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keunggulan bersaing UMKM pariwisata.

Secara praktis, pengelola destinasi wisata di Labuan Bajo perlu merumuskan kebijakan digitalisasi yang tidak hanya berfokus pada penggunaan media sosial, tetapi juga pada peningkatan kompetensi digital UMKM, kualitas konten promosi, pemanfaatan platform pemesanan daring, serta kolaborasi pemasaran antar pelaku usaha. Pemerintah dan pengelola destinasi juga dapat menyediakan pelatihan digital marketing dan pendampingan evaluasi kinerja pemasaran. Namun, mengingat hasil penelitian ini belum menunjukkan pengaruh yang signifikan dari kapabilitas

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 3967-3981
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1687

pemasaran digital dan inovasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing, kebijakan tersebut perlu disertai evaluasi berkala agar efektivitasnya dapat diukur.

Ditinjau dari perspektif *Dynamic Capabilities Theory*, kapabilitas pemasaran digital dan inovasi pemasaran dapat dipahami sebagai bagian dari kemampuan UMKM dalam mengenali peluang pasar (*sensing*), memanfaatkan peluang tersebut melalui strategi pemasaran (*seizing*), serta menyesuaikan sumber daya dan proses bisnis terhadap perubahan lingkungan (*transforming*). Hasil regresi menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (β = −0,010; p = 0,891), sedangkan inovasi pemasaran juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan (β = −0,090; p = 0,206). Secara simultan, model regresi juga tidak signifikan (F = 0,812; p = 0,445). Temuan ini belum memberikan dukungan empiris bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara signifikan dengan keunggulan bersaing dalam model yang diuji. Dalam kerangka *Dynamic Capabilities Theory*, hal ini menunjukkan pentingnya membedakan kepemilikan atau penggunaan kapabilitas pemasaran dari kemampuan mengintegrasikan kapabilitas tersebut untuk menciptakan nilai yang berbeda bagi pelanggan. Misalnya, penggunaan media sosial belum tentu menghasilkan keunggulan bersaing apabila tidak disertai pemahaman terhadap kebutuhan wisatawan, penawaran yang terdiferensiasi, dan penyesuaian strategi berdasarkan perubahan pasar. Namun, mekanisme tersebut belum diuji secara langsung dalam penelitian ini sehingga perlu diperlakukan sebagai penjelasan teoretis yang dapat diuji lebih lanjut, bukan sebagai kesimpulan empiris penelitian.

Kemampuan Model dalam Menjelaskan Keunggulan Bersaing

Hasil analisis menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,008 dan Adjusted R^2 sebesar −0,002. Nilai R^2 mengindikasikan bahwa DMC dan MI secara bersama-sama menjelaskan sekitar 0,8% variasi CA dalam sampel penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R^2 yang negatif menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah prediktor dan ukuran sampel, model tidak menunjukkan peningkatan kemampuan penjelasan yang memadai dibandingkan model yang hanya menggunakan konstanta.

Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan model relatif sangat rendah. Meskipun instrumen penelitian telah menunjukkan konsistensi internal yang baik, reliabilitas instrumen tidak menjamin bahwa variabel yang digunakan mampu menjelaskan fenomena keunggulan bersaing.
Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan pengembangan model yang lebih komprehensif, misalnya dengan memasukkan kualitas layanan, orientasi pasar, kapabilitas inovasi, atau kelincahan strategis sebagai prediktor maupun variabel mediasi. Penambahan variabel harus didasarkan pada teori dan temuan empiris terdahulu, bukan semata-mata untuk meningkatkan nilai R^2.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada karakteristik dan kualitas data serta cakupan geografis yang hanya berfokus pada UMKM pariwisata di Labuan Bajo. Oleh karena itu, generalisasi hasil ke destinasi wisata lain perlu dilakukan secara hati-hati karena perbedaan karakteristik pasar, infrastruktur digital, dan tingkat persaingan. Keterbatasan ini perlu menjadi pertimbangan dalam menginterpretasikan temuan penelitian.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kapabilitas pemasaran digital dan inovasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada UMKM pariwisata di Labuan Bajo, Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan inovasi pemasaran belum cukup menjelaskan keunggulan bersaing dalam model penelitian ini.

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 3967-3981
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1687

Secara praktis, pelaku UMKM pariwisata perlu mengintegrasikan pemasaran digital dan inovasi pemasaran dengan strategi diferensiasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, penguatan hubungan pelanggan, serta penciptaan pengalaman wisata yang bernilai tambah.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan responden serta menguji faktor lain, seperti orientasi pasar, kualitas layanan, reputasi usaha, dan kelincahan strategis. Pengujian variabel mediasi atau moderasi juga dapat dipertimbangkan untuk menjelaskan mekanisme terbentuknya keunggulan bersaing secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Aditiawarman, A., & Wahyuni, S. (2022). Impact of digital capability on competitive advantage and performance of tourism SMEs in Indonesia: The role of strategic agility and absorptive capacity. *Proceedings of the 1st International Conference on Economic and Education (ICON 2021)*. https://doi.org/10.4108/eai.14-12-2021.2318370

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Biro Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata. (2025). *Jumlah perjalanan wisatawan nusantara menurut tujuan kabupaten/kota di kawasan DPSP Labuan Bajo, bulan Januari–Mei tahun 2025*. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. https://api.kemenpar.go.id/storage/app/uploads/public/688/b52/025/688b52025ae28022296689.pdf

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, *21*(1), 97–116. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3

Chávez-Maza, D. R., & Cavazos-Arroyo, J. (2024). Validation of a marketing innovation scale by small and medium-sized restaurant consumers. *Estudios Gerenciales*, *40*(172), 340–355. https://doi.org/10.18046/j.estger.2024.172.6607

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, *75*(4), 183–195. https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.183

Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, *52*(2), 1–20. https://doi.org/10.1177/002224298805200201

D'Souza, C., Nanere, M., Marimuthu, M., Arwani, M., & Nguyen, N. (2022). Market orientation, performance and the mediating role of innovation in Indonesian SMEs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(10), 2314–2330. https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0624

Feriady, M., & Farliana, N. (2022). Model of innovation capability and competitive advantage of tourism SMEs during COVID-19 pandemic. *Economic Education Analysis Journal*, *11*(3), 274–283. https://doi.org/10.15294/eeaj.v11i3.61666

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, *25*(3), 179–188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, *133*(2), 662–676. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, *90*, 276–290. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022

Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, *31*(1), 1–12. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 3967-3981
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1687

Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*(4), 666–688. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7

Hong, S. J., & Chae, S.-I. (2008). Marketing innovation: Its definition, dimensions, and relationship with firm performance. *Korean Management Review*, *37*(1), 133–164.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2026, April 22). *Perkuat tata kelola risiko pariwisata, Kemenko Perekonomian dan PT Jasaraharja Putera kokohkan kolaborasi*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6895/perkuat-tata-kelola-risiko-pariwisata-kemenko-perekonomian-dan-pt-jasaraharja-putera-kokohkan-kolaborasi

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024, July 23). *Kemenparekraf tingkatkan promosi digital desa wisata di Labuan Bajo lewat 'Beti Dewi'* [Siaran Pers]. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. https://www.kemenpar.go.id/berita/siaran-pers-kemenparekraf-tingkatkan-promosi-digital-desa-wisata-di-labuan-bajo-lewat-beti-dewi

Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Rao, S. S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, *34*(2), 107–124. https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.08.002

Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, *30*(8), 909–920. https://doi.org/10.1002/smj.764

Organisation for Economic Co-operation and Development & Eurostat. (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4th ed.). OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9789264304604-en

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, *18*(7), 509–533. https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z

Tejada, P., & Moreno, P. (2013). Patterns of innovation in tourism small and medium-size enterprises. *The Service Industries Journal*, *33*(7–8), 749–758. https://doi.org/10.1080/02642069.2013.740469

Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, *67*(6), 1201–1208. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002