

Jurnal At-Tamwil

Kajian Ekonomi Syariah

p-ISSN: 2615-4293 | e-ISSN: 2723-7567

<https://ejournal.uit-lirboyo.ac.id/index.php/perbankan/>

Peran Kepemimpinan dan Inovasi Dalam Mendukung Pemasaran UMKM Pariwisata (Kajian Literatur Review)

Nova Erlyasari^{1*}, Supriono²

¹Universitas Brawijaya Malang, Indonesia; novaerlyfia@ub.ac.id

²Universitas Brawijaya Malang, Indonesia; supriono_fia@ub.ac.id

*Correspondence author; novaerlyfia@ub.ac.id

ABSTRACT

Purpose – Kehadiran kepemimpinan dan inovasi pada UMKM merupakan hal yang menarik untuk dikaji mengingat keduanya dapat bersinergi terkait dengan kebutuhan. UMKM yang mayoritas memiliki sumberdaya terbatas akan terbantu dengan penerapan kepemimpinan inovasi yang tepat. Makalah ini menganalisis keterkaitan antara inovasi dan keberhasilan bisnis serta peran seorang pemimpin dalam konteks UMKM. Makalah ini memperkenalkan Skema keberhasilan dan menerapkannya pada isu kepemimpinan, inovasi, dan keberhasilan UMKM dalam bidang pariwisata.

Methods – Kajian ini berupaya melakukan studi literatur berbagai sumber penelitian empiris/*Systematic Literature Review*. Literatur yang dianalisis sebanyak 30 artikel yang didapat melalui serangkaian tahapan metode PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-analysis*).

Findings – Hasil kajian menunjukkan bahwa interaksi kepemimpinan dan inovasi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran usaha kecil dan menengah (UMKM) di sektor pariwisata.

Research Implications – Hasil kajian menunjukkan bahwa interaksi kepemimpinan dan inovasi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran usaha kecil dan menengah (UMKM) di sektor pariwisata.

Keywords: *Inovasi, Kepemimpinan, Pariwisata, UMKM, Systematic Literature Review*

Introduction

Pariwisata merupakan salah satu industri pasar global yang tumbuh paling cepat (Al-Ansi *et al.*, 2023). Untuk mempertahankan pertumbuhan ini dan mengimbangi persaingan global yang semakin ketat, sejumlah negara telah menyatakan inovasi sebagai salah satu faktor kunci untuk pertumbuhan masa depan dan daya saing yang berkelanjutan (Lasisi *et al.*, 2023; Simarmata *et al.*, 2024). Di sisi lain kondisi lingkungan persaingan global juga menghadirkan tantangan baru bagi kepemimpinan di bidang pariwisata (Hoang *et al.*, 2021) yaitu untuk terus selalu berinovasi agar dapat bersaing



(Mai *et al.*, 2022). Oleh karena itu, para pemimpin harus mengambil tindakan responsive terhadap kondisi tersebut (Anning, 2021).

Upaya-upaya tersebut umumnya didasarkan pada inovasi model bisnis yang berkelanjutan atau disruptif (Sundstrom *et al.*, 2021). Pada bidang pariwisata hubungan antara kepemimpinan, inovasi, dan keberhasilan bisnis telah menghasilkan kesimpulan, bahwa seorang pemimpin saat ini memiliki tantangan baru, yaitu untuk mengembangkan dan mendukung pengembangan pengetahuan baru dalam suatu organisasi berdasarkan budaya organisasi yang mendukung inovasi di semua tingkat organisasi termasuk di dalamnya adalah Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang Pariwisata (Diansari *et al.*, 2020; Mai *et al.*, 2023).

Menurut *United National World Tourism Organization/ UNWTO*, ada dua bidang pariwisata yang mengalami perubahan besar bidang pertama adalah pemasaran destinasi, produk dan jasa pariwisata, karena adanya berbagai saluran pemasaran *online* seperti pemasaran internet, bidang kedua dalam pariwisata yang mengalami perubahan besar adalah infrastruktur organisasi dengan cara yang memungkinkan fleksibilitas dan kesiapan yang lebih besar untuk merespon keinginan pelanggan (UNWTO, 2017). Kedua bidang perubahan yang disebutkan dalam pariwisata sebagian besar terkait dengan pengembangan inovasi model bisnis yang berkelanjutan dan/atau disruptif. Namun, pasar global yang sangat kompetitif menempatkan kebutuhan tidak hanya untuk inovasi model bisnis yang berkelanjutan dan disruptif, tetapi bahkan lebih untuk inovasi transformasional (Omoush *et al.*, 2025). Dengan demikian kepemimpinan dalam industri pariwisata dianggap sangat berperan penting dalam menanggapi setiap perubahan besar yang terjadi terutama terkait inovasi bisnis (Hoang *et al.*, 2021; Ho *et al.*, 2023).

Inovasi ditemukan bukan hanya sebagai salah satu elemen kunci keberhasilan UMKM pariwisata pada tingkat individu oleh tokoh-tokoh kepemimpinan besar dalam industri pariwisata (Chong and Tu, 2021; Hoang *et al.*, 2021), tetapi juga sebagai bagian dari proses pembelajaran dalam bidang pariwisata (Sawean and Ali, 2020; Begum *et al.*, 2020; Khalid *et al.*, 2023). Meskipun inovasi selalu penting bagi kepemimpinan dan keberhasilan bisnis, namun inovasi telah menyebar ke tingkat organisasi yang lebih rendah dalam ekonomi global modern (Nguyen *et al.*, 2023). Konsekuensi praktis bagi kepemimpinan/manajemen UMKM bidang pariwisata adalah mereka dipaksa untuk melakukan intervensi melalui pengembangan pendekatan yang inovatif, adaptif, dan fleksibel (Bansal *et al.*, 2025). Gaya kepemimpinan yang efektif, terutama kepemimpinan transformasional, bersama budaya inovasi yang kuat, dapat secara signifikan mempengaruhi strategi pemasaran UMKM di sektor pariwisata (Afriyie and Musah, 2019; Begum *et al.*, 2020; Khan *et al.*, 2020; Iqbal *et al.*, 2021; Rasheed *et al.*, 2021; Hoang *et al.*, 2021; Cong *et al.*, 2021).

Method

Penelitian ini adalah penelitian *Systematic Literature Review* menggunakan metode analisis literatur yang cermat melalui pemanfaatan metode PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-analysis). Tujuan utama dari melakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan koleksi komprehensif studi berbasis bukti yang

berkaitan dengan subjek penyelidikan (Lannen & Jones, 2022). Menurut Psomas (2021), tinjauan literatur sistematis mewakili pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menafsirkan temuan penelitian. Tinjauan sistematis terdiri dari data sekunder hasil studi empiris yang pada dasarnya digunakan peneliti untuk menggabungkan beragam temuan penelitian yang relevan, sehingga memberikan penjelasan yang lebih komprehensif tentang proposisi peneliti (Silva et al., 2022).

Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui beberapa langkah. Tujuan dari proses pengumpulan data ini adalah untuk meningkatkan kelengkapan database tentang media sosial dalam kaitannya dengan branding dan kinerja UMKM manufaktur maupun jasa. Hal ini dicapai melalui penyaringan sistematis dan pemilihan sampel menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi spesifik, yang kemudian akan diperiksa dan dianalisis lebih lanjut. Selama tahap penelitian ini, kata kunci awal digunakan untuk menemukan semua literatur terkait adalah: “Leadership in Business”; “Leadership in MSMEs”; “Leadership and Marketing in MSMEs”; “Innovation in MSMEs”; “Marketing and Innovation in MSMEs”; “Leadership and Innovation in MSMEs Marketing”; “Leadership and Innovation in Tourism MSMEs Marketing.”

Tahap selanjutnya dipilih database akademik (yaitu, Google Scholar, Emerald, Proquest, Researchgate, dan Google) untuk melakukan pencarian kata kunci dan mengambil jurnal yang diterbitkan mengenai kepemimpinan dan inovasi dalam mendukung UMKM pariwisata pada negara berkembang. Selanjutnya, ditentukan kriteria inklusi/eksklusi untuk memastikan relevansi artikel.

Table 1: Database Artikel

Kriteria	Database
Kata Kunci	KK 1-Kepemimpinan pada Bisnis
	KK 2-Kepemimpinan pada UMKM
	KK 3- Kepemimpinan dan Pemasaran pada UMKM
	KK 4- Inovasi UMKM
	KK 5- Inovasi Pemasaran pada UMKM
	KK 6- Kepemimpinan dan Inovasi pada Pemasaran UMKM
	KK 7- Kepemimpinan dan Inovasi pda Pemasaran UMKM Pariwisata
Mesin Pencarian Data	✓ Google Scholar ✓ Emerald ✓ Proquest ✓ Researchgate ✓ Google
Kriteria Inklusi	KI 1- Pada judul, abstrak, kata kunci dan full text muncul kriteria yang dipilih KI 2- Publikasi pada jurnal internasional KI 3- Publikasi dibatasi tahun 2019-2023 KI 4- Artikel berupa jurnal
Kriteria Eksklusi	KE 1- Jurnal tidak sesuai dengan kata kunci KE 2- Semua literatur bukan jurnal (Buku, Editorial, Prosiding, dan sebagainya)

Data Source: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pencarian dengan kata kunci tersebut di atas, ditemukan total 120 artikel. Selanjutnya, penyelidikan menyeluruh dilakukan di berbagai sumber untuk menyaring artikel berdasarkan judul, abstrak, dan kata kunci yang relevan dengan kajian penelitian. Setelah menyelesaikan proses penyaringan awal, ditemukan bahwa 10 artikel tidak dapat diakses. Pencarian lebih lanjut dilakukan, menghasilkan penemuan 80 artikel baru. Namun, setelah pemeriksaan lebih lanjut, ditentukan bahwa 40 dari artikel ini tidak selaras dengan variabel yang akan dipelajari, dengan demikian, artikel-artikel tersebut diabaikan. Selanjutnya, proses penyaringan kedua digunakan untuk menyempurnakan artikel. Hasilnya, 20 artikel diperoleh dari hasil pencarian dan menjadi sasaran analisis lebih lanjut karena secara langsung berkaitan dengan tema kajian saat ini, sedangkan yang 60 artikel diabaikan karena tidak spesifik berkaitan dengan tema kajian.

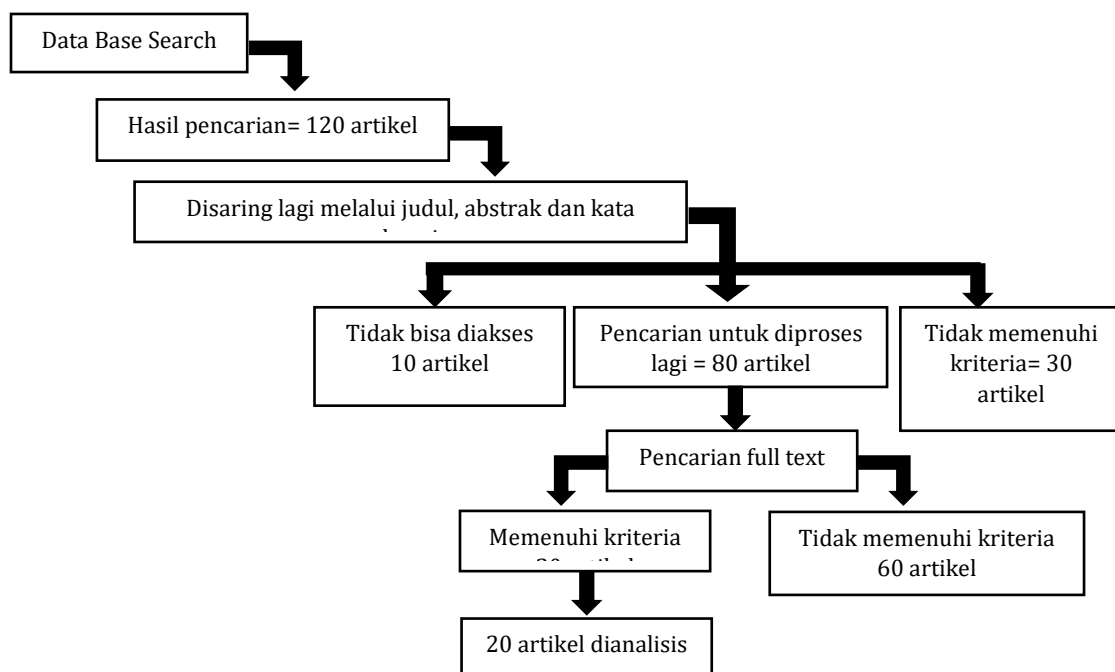


Figure 1. Prisma Flow Diagram Systematic Review by Wolor *et al.*, 2021

Result and Discussion

Artikel Systematic Literature Review ini menganalisis terhadap 20 artikel penelitian empiris sebelumnya terkait yang berkaitan dengan subjek penelitian, seperti yang ditunjukkan oleh hasil dari proses identifikasi artikel yang diilustrasikan dalam gambar 1. diagram prisma. Rangkuman artikel dituliskan pada Tabel 2. Dari tiga puluh artikel yang dianalisis berasal berkisar tahun 2019-2023 dari berbagai negara di dunia yang tersebar dari berbagai macam benua (Eropa, Asia, Amerika, dan Afrika). Negara tersebut adalah Albania, Chile, China, Filipina, Ghana, Indonesia, Kuwait, Mesir, Nigeria, Pakistan, Portugal, Spanyol, Thailand, Turki.

Mayoritas artikel menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, dan sisanya menggunakan metode penelitian kualitatif, dan satu menggunakan metode kepustakaan. Lokasi penelitian mayoritas berasal dari negara berkembang dari Benua Asia, Benua Afrika, Benua Amerika dan Benua Eropa. Hanya 2 negara maju yaitu Portugal dan Spanyol. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas kepemimpinan dan inovasi menjadi kajian

yang menarik dan dibutuhkan oleh negara berkembang karena terkait dengan efektivitas dan produktivitas menjalankan bisnis (Gelaidan *et al.*, 2022; Mai *et al.*, 2022; Le, 2023; Gui *et al.*, 2024).

Hubungan Kepemimpinan dengan Pemasaran UMKM Pariwisata

Kepemimpinan memainkan peran penting dalam meningkatkan pemasaran UMKM pariwisata dengan mendorong partisipasi masyarakat, mempromosikan kesadaran pariwisata, dan menerapkan program yang konstruktif (Sair *et al.*, 2023; Hermawati and Sembhodo, 2023; Kamil *et al.*, 2023; Lopes and Zaman, 2021). Kepemimpinan yang efektif mendorong kolaborasi antar pemangku kepentingan, pada akhirnya meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan ekonomi pariwisata (Lopes and Zaman, 2021; Geldes *et al.*, 2023; Dan, 2023).

Hubungan antara kepemimpinan dan pemasaran UMKM pariwisata dapat pula meningkatkan kinerja bisnis dan mendorong pertumbuhan ekonomi (Nure *et al.*, 2020; Nguyen *et al.*, 2023). Kepemimpinan yang efektif mengintegrasikan strategi kewirausahaan dan orientasi pasar yang penting bagi UMKM di sektor pariwisata untuk berkembang (Sawean *et al.*, 2020; Hermawati and Sembodho, 2023). Hubungan ini dapat dieksplorasi melalui berbagai dimensi, termasuk gaya kepemimpinan, strategi pemasaran, dan peran inovasi (Khan *et al.*, 2020; Sair *et al.*, 2023). Pemimpin memainkan peran penting dalam mempromosikan inovasi dalam organisasi mereka, yang dapat mengarah pada peningkatan kesuksesan bisnis di pasar pariwisata yang kompetitif. Dengan menumbuhkan budaya organisasi yang inovatif, para pemimpin dapat meningkatkan kemampuan UMKM mereka untuk beradaptasi dan berkembang dalam lanskap pariwisata yang berkembang (Khan *et al.*, 2020; Peter *et al.*, 2023).

Hubungan Inovasi dengan Pemasaran UMKM Pariwisata

Hubungan antara inovasi dan pemasaran di UMKM pariwisata sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan kinerja (Afriyie and. Musah, 2019.; Iqbal *et al.*, 2021; Sair *et al.*, 2023). Inovasi berfungsi sebagai katalis bagi UMKM untuk beradaptasi dengan permintaan pasar (Hermawati, A. & Sembhodo, 2023) dan mengoptimalkan sumber daya, yang pada akhirnya mengarah pada strategi pemasaran yang lebih baik. Sintesis ini menyoroti beberapa aspek kunci dari hubungan ini, yaitu inovasi secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM pariwisata dengan mendorong pemecahan masalah yang kreatif dan optimalisasi sumber daya (Rasheed *et al.*, 2021). Kondisi tersebut masih diperkuat dengan modal sosial, termasuk kepercayaan dan jaringan, sangat penting untuk mempromosikan inovasi, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing UMKM (Iqbal *et al.*, 2021).

Adopsi pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*) juga dipengaruhi oleh kemampuan inovasi, yang memediasi efek positifnya pada kinerja UMKM (Domi *et al.*, 2019). Dengan demikian strategi pemasaran yang inovatif, seperti memanfaatkan influencer media sosial, sangat penting untuk meningkatkan kesadaran produk dan meningkatkan saluran distribusi (Potjanajaruwit, 2023) pada UMKM Pariwisata (Iqbal *et al.*, 2021). Tidak hanya itu, orientasi pembelajaran yang kuat dalam UMKM meningkatkan kemampuan inovasi mereka, yang memediasi hubungan antara pembelajaran dan kinerja

(Sawean and Ali, 2020; Begum *et al.*, 2020; Khalid *et al.*, 2023). Isu yang harus dipertimbangkan adalah, inovasi memang sangat penting, namun beberapa UMKM mungkin berjuang dengan kendala sumber daya, membatasi kemampuan mereka untuk menerapkan strategi pemasaran inovatif secara efektif (Koliby *et al.*, 2024). Dengan demikian organisasi memerlukan kebijakan dan pelatihan yang mendukung untuk mendorong inovasi di lingkungan yang terbatas sumber daya (Lopes and Zaman, 2021; Jewer *et al.*, 2024).

Hubungan Kepemimpinan dan Inovasi dengan Pemasaran UMKM Pariwisata

Kepemimpinan yang efektif mempengaruhi budaya organisasi dan inovasi, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan strategi pemasaran dalam UMKM pariwisata dengan mendorong keterlibatan karyawan dan kemampuan beradaptasi (Rasheed *et al.*, 2021; Sing, 2023). Kepemimpinan juga sangat penting untuk menguasai aplikasi pemasaran digital, mengatasi tantangan, dan merebut peluang, pada akhirnya meningkatkan upaya promosi dan mendorong inovasi untuk mengembangkan industri pariwisata sehingga inovasi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan kinerja bisnis di UMKM pariwisata (Malheiro *et al.*, 2020; Khan *et al.*, 2021; Said and Kamel, 2023). Kepemimpinan strategis dan kemampuan inovasi, seperti intelijen pemasaran dan pengembangan produk baru, sangat penting untuk meningkatkan kinerja UMKM (Domi *et al.*, 2019; Peter *et al.*, 2023), terutama dalam beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan penawaran, yang dapat mendukung pariwisata secara efektif (Sing, 2023).

Bahkan beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional secara signifikan mempengaruhi inovasi organisasi berkelanjutan di UMKM (Afriyie and Musah, 2019; Begum *et al.*, 2020; Khan *et al.*, 2020; Iqbal *et al.*, 2021; Rasheed *et al.*, 2021), yang dapat meningkatkan strategi pemasaran dalam pariwisata dengan mendorong pemberdayaan psikologis (Begum *et al.*, 2020), dan pembelajaran organisasi (Sawean and Ali, 2020), yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas (Begum *et al.*, 2020) dan keunggulan kompetitif di sektor pariwisata (Potjanajaruwi, 2023; Hermawati and Sembhodo, 2023).

Table 1: Hasil Artikel Review

No	Author	Country	Study Type	Focus Study	Finding
1	Hermawati, A.& Sembhodo, A.T. (2023).	Indonesia	Empirical	Studi ini menekankan bahwa budaya inovasi secara signifikan mempengaruhi strategi pemasaran di UMKM pariwisata, menumbuhkan kreativitas dan kemampuan beradaptasi. Kepemimpinan dalam mempromosikan pemasaran spiritual dan kualitas kehidupan kerja semakin meningkatkan orientasi pasar, kinerja individu, dan keunggulan kompetitif, mendorong	✓ Hubungan antara pemasaran spiritual, budaya inovasi, kualitas kehidupan kerja ✓ Faktor-faktor yang secara positif mempengaruhi orientasi pasar dan kinerja UMKM secara keseluruhan

				kesuksesan pemasaran secara keseluruhan.	
2	Domi, S., Keco, R., Capelleras, J.-L., & Mehmeti, G. (2019).	Albania	Empirical	Jurnal ini menekankan bahwa perilaku inovasi, terutama dalam TIK dan kerjasama, secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM pariwisata. Meskipun membahas kepemimpinan, mendorong iklim positif untuk inovasi sangat penting untuk pemasaran dan kesuksesan secara keseluruhan di sektor pariwisata.	✓ Inovasi mempengaruhi perilaku inovasi secara signifikan. ✓ Perilaku inovasi berdampak positif pada kinerja UMKM pariwisata.
3	Peter, F. O., Adeniyi, M. M., Sajuyigbe, A., Peter, A. O., & Adeoti, S. B. (2023).	Nigeria	Empirical	Studi ini menekankan bahwa kepemimpinan strategis dan kemampuan inovasi, seperti intelijen pemasaran dan pengembangan produk baru, sangat penting untuk meningkatkan kinerja UMKM, terutama dalam beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan penawaran, yang dapat mendukung pariwisata secara efektif.	✓ Kemampuan inovasi secara signifikan berdampak pada kinerja organisasi. ✓ Berfokus pada kemampuan inovatif kepemimpinan strategis meningkatkan kinerja.
4	Afriyie, S., Du, J. & Musah, A.A.I. (2019).	Ghana	Empirical	Kepemimpinan transformasional secara positif mempengaruhi kinerja inovasi dan pemasaran di UMKM, khususnya di sektor pariwisata. Dengan menumbuhkan kreativitas dan motivasi, para pemimpin meningkatkan efektivitas strategi inovatif, pada akhirnya meningkatkan hasil pemasaran dan keunggulan kompetitif di negara berkembang.	✓ Inovasi secara positif mempengaruhi kinerja pemasaran. ✓ Kepemimpinan transformasional memoderasi hubungan kinerja inovasi-pemasaran.
5	Khan, A., Bibi, S., Lyu, J., Garavelli, A. C., Pontrandolfo, P., & Perez Sanchez, M. d. A. (2020).	Spanyol	Empirical	Jurnal ini menyoroti bahwa kepemimpinan transformasional secara signifikan berdampak pada inovasi perusahaan di perusahaan pariwisata, dengan perilaku kewarganegaraan organisasi yang memediasi hubungan ini. Kepemimpinan yang efektif mendorong inovasi, penting untuk strategi pemasaran di UMKM yang	✓ TL/Transformasi Leadership dan OCB/ organization citizenship behavior berdampak pada inovasi perusahaan; OCB memediasi hubungan TL. ✓ Perusahaan besar lebih inovatif;

				mendukung pariwisata, meningkatkan daya saing dan kelangsungan hidup di sektor ini.	perusahaan muda lebih inovatif daripada yang lama.
6	Nure, G., Bazini, E., & Madani, F. (2020).	Semua negara berkembang	Literatur Review	Jurnal ini menyoroti bahwa UMKM pariwisata berkontribusi pada inovasi dan efisiensi, penting untuk pemasaran. Kepemimpinan dalam perusahaan-perusahaan ini menumbuhkan kemampuan beradaptasi dan kreativitas, memungkinkan mereka untuk secara efektif terlibat dalam praktik berkelanjutan dan meningkatkan daya saing mereka di sektor pariwisata.	✓ UMKM pariwisata berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. ✓ Studi bertujuan untuk membuat kebijakan bagi UMKM di sektor pariwisata.
7	Sair, S.A., Anjum, M. N., Ali, D. & Adnan, M. (2023).	Pakistan	Empirical	Makalah ini membahas peran kepemimpinan dalam pemasaran untuk UMKM yang mendukung pariwisata. Namun, ini menekankan pentingnya strategi pemasaran, inovasi produk, dan inovasi proses dalam meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah (UMKM).	✓ Dampak signifikan dari inovasi produk dan proses terhadap kinerja UMKM. ✓ Strategi pemasaran juga secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM secara keseluruhan.
8	Iqbal, S., Moleiro Martins, J., Nuno Mata, M., Naz, S., Akhtar, S., & Abreu, A. (2021).	Negara Berkembang di Asia	Empirical	Makalah ini menyoroti moderasi signifikan kepemimpinan transformasional antara orientasi kewirausahaan dan komitmen organisasi, yang dapat meningkatkan kinerja inovasi di UMKM. Pendekatan ini dapat diterapkan pada strategi pemasaran di bidang pariwisata, mendorong inovasi dan meningkatkan daya saing di sektor ini.	✓ Studi ini menyimpulkan bahwa ✓ Hubungan langsung positif antara orientasi kewirausahaan, komitmen organisasi, dan kinerja inovasi ✓ Komitmen organisasi memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja inovasi
9	Rasheed, M.A., Shahzad, K. and Nadeem, S. (2021),	Pakistan	Empirical	Makalah ini menyoroti bahwa kepemimpinan transformasional secara positif mempengaruhi inovasi dalam UMKM, yang dapat meningkatkan strategi pemasaran dalam pariwisata	✓ Kepemimpinan transformasional secara positif mempengaruhi proses dan inovasi produk di UMKM.

				dengan mendorong suara karyawan dan mendorong solusi kreatif, pada akhirnya meningkatkan inovasi produk dan proses untuk memenuhi harapan pelanggan di sektor pariwisata.	✓ Perilaku suara karyawan memediasi hubungan antara kepemimpinan transformasional dan inovasi.
10	Sawean, F.A. & Ali, K.A.M. (2020).	Kuwait	Empirical	Makalah ini menekankan kepemimpinan kewirausahaan dan kapasitas inovasi sebagai hal yang penting untuk meningkatkan kinerja organisasi di UMKM. Meskipun berfokus pada UMKM Kuwait, elemen-elemen ini juga dapat mendukung strategi pemasaran dalam pariwisata dengan mendorong kreativitas dan pengakuan peluang.	✓ Kepemimpinan kewirausahaan dan orientasi pembelajaran memiliki implikasi positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi. ✓ Kapasitas inovasi adalah mediator yang signifikan dalam hubungan.
11	Geldes, C., Cisterna V.M. & Vergara, M.C. (2023)	Chile	Empirical	Makalah ini membahas peran kepemimpinan dalam pemasaran untuk UMKM yang mendukung pariwisata. Ini berfokus pada inovasi kolaboratif di antara perusahaan pariwisata di Chili, menekankan pentingnya kemitraan dan kedekatan geografis untuk inovasi produk dan proses.	✓ Kolaborasi dengan organisasi bisnis meningkatkan inovasi produk. ✓ Kedekatan geografis mempengaruhi kolaborasi dengan organisasi pendukung bisnis.
12	Diansari, N.M.N., Riana I.G.&Surya, I.B.K. (2020).	Indonesia	Empirical	Makalah ini menekankan bahwa kepemimpinan kreatif secara signifikan meningkatkan berbagi pengetahuan, yang pada gilirannya mendorong inovasi dalam UMKM. Inovasi ini sangat penting untuk memasarkan produk kerajinan kulit, khususnya di daerah yang digerakkan oleh pariwisata seperti Kabupaten Badung, meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar.	✓ Berbagi pengetahuan secara signifikan mempengaruhi inovasi di UMKM. ✓ Kepemimpinan kreatif memperkuat dampak berbagi pengetahuan terhadap inovasi.
13	Begum, S., Xia, E., Mehmood, K., Iftikhar, Y., & Li, Y. (2020).	China	Empirical	Makalah ini menyoroti bahwa kepemimpinan transformasional secara signifikan mempengaruhi inovasi organisasi berkelanjutan di UMKM, yang dapat meningkatkan strategi pemasaran dalam pariwisata	✓ Pemberdayaan psikologis memediasi hubungan antara kepemimpinan transformasional dan inovasi organisasi yang berkelanjutan.

				dengan mendorong pemberdayaan psikologis dan pembelajaran organisasi, yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas dan keunggulan kompetitif di sektor pariwisata.	✓ Pembelajaran organisasi secara tidak langsung mempengaruhi hubungan antara kepemimpinan transformasional dan inovasi organisasi yang berkelanjutan.
14	Kamil, M., Khan, N. & Saeed, A. (2023).	Pakistan	Empirical	Makalah ini menekankan bahwa kepemimpinan membina budaya inovatif secara signifikan meningkatkan strategi pemasaran di UMKM. Dengan mengintegrasikan inovasi produk, pemasaran, dan organisasi, UMKM dapat secara efektif mempromosikan penawaran mereka, sehingga meningkatkan kinerja dan daya saing, terutama di sektor-sektor seperti pariwisata.	✓ Dampak inovasi yang signifikan terhadap kinerja UMKM di Lahore. ✓ Produk, pemasaran, dan inovasi organisasi memiliki efek yang signifikan secara statistik.
15	Sing, A. (2023).	Turki	Empirical	Makalah ini menekankan bahwa kepemimpinan yang efektif dalam UMKM menumbuhkan budaya inovasi, yang sangat penting untuk mengadaptasi strategi pemasaran dalam pariwisata. Para pemimpin harus mengkomunikasikan tujuan, mendorong kreativitas, dan memanfaatkan hubungan pemangku kepentingan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan di sektor pariwisata.	✓ Kepemimpinan dan manajemen holistik penting untuk kesuksesan UMKM. ✓ Aspek yang saling berhubungan seperti kesejahteraan karyawan, keberlanjutan lingkungan sangat penting.
16	Said, H., & Kamel, N. A. (2023).	Mesir	Empirical	Makalah ini menekankan dampak positif kepemimpinan elektronik pada perilaku kerja inovatif di kalangan akademisi di pendidikan tinggi pariwisata, menunjukkan bahwa kepemimpinan yang efektif mendorong inovasi, yang dapat menjadi penting untuk strategi pemasaran di UMKM yang mendukung pariwisata.	✓ Kepemimpinan elektronik secara positif mempengaruhi perilaku kerja yang inovatif dan proaktif. ✓ Keterlibatan kerja memediasi hubungan antara variabel yang diperiksa.
17	Malheiro, M.A., Sousa, B., &	Portugal	Empirical	Makalah ini membahas peran kepemimpinan dalam pemasaran sosial yang bertanggung jawab,	✓ Model yang diusulkan untuk kepemimpinan dalam pemasaran sosial

	Dieguez, T. (2020).			menekankan dampak kepemimpinan transformasional pada perubahan dan kinerja organisasi, yang dapat relevan bagi UMKM dalam pariwisata dengan mendorong inovasi dan menyelaraskan strategi pemasaran dengan tanggung jawab sosial.	yang bertanggung jawab ✓ Studi kasus Delta Cafes sebagai contoh sukses.
18	Lopes, J. and Zaman, U. (2021).	Portugal	Empirical	Makalah ini membahas peran kepemimpinan dan inovasi dalam pemasaran UMKM yang mendukung pariwisata. Ini berfokus pada transfer pengetahuan dan komersialisasi antara UMKM dan HEI, menyoroti keterbatasan dalam kolaborasi dan penyerapan pengetahuan dalam sektor pariwisata.	✓ Transfer pengetahuan yang tidak efektif antara UMKM dan HEI. ✓ UMKM berpartisipasi dalam jaringan inovasi regional, tidak memiliki kolaborasi R&D.
19	Dan, R. (2023).	Filipina	Empirical	Makalah ini membahas peran pentingnya inovasi bisnis dan ketahanan organisasi untuk pembangunan berkelanjutan di perusahaan pariwisata kecil dan menengah, yang secara tidak langsung berkaitan dengan strategi pemasaran.	✓ Hubungan yang kuat antara ketahanan organisasi, kemampuan dinamis, dan inovasi bisnis. ✓ Kerangka kerja yang diusulkan untuk pengembangan berkelanjutan UMKM pariwisata.
20	Potjanajaruwit, P. (2023).	Thailand	Empirical	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak inovasi dan kemampuan pemasaran pada kinerja UMKM pariwisata di Thailand, menyoroti pentingnya mereka untuk keunggulan kompetitif.	✓ Kemampuan inovasi dan pemasaran berdampak positif pada kinerja UMKM di Thailand. ✓ Proses dan inovasi strategis, saluran distribusi, komunikasi, dan pengembangan produk adalah kuncinya.

Data Source: Data diolah Peneliti (2025)

Conclusion

Interaksi kepemimpinan dan inovasi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran usaha kecil dan menengah (UMKM) di sektor pariwisata. Gaya kepemimpinan yang efektif, terutama pendekatan transformasional dan partisipatif, secara signifikan meningkatkan inovasi, yang pada gilirannya mendorong keunggulan kompetitif dan kinerja. Sintesis ini menyoroti pentingnya kepemimpinan dalam menumbuhkan budaya inovatif, yang penting bagi UMKM untuk berkembang dalam lingkungan yang terbatas sumber daya.

UMKM yang memanfaatkan pemecahan masalah kreatif dan optimalisasi sumber daya dapat meningkatkan kinerja mereka melalui inovasi, bertindak sebagai mediator antara kendala sumber daya dan keunggulan kompetitif. Budaya inovasi, didukung oleh strategi HRM dan pemasaran yang efektif, secara positif mempengaruhi orientasi pasar dan kinerja keseluruhan. Serta UMKM harus mengadopsi gaya kepemimpinan yang mempromosikan inovasi dan kreativitas, serta memanfaatkan kemampuan internal untuk menavigasi tantangan dan meningkatkan strategi pemasaran.

References

- Afriyie, S., Du, J. & Musah, A.A.I. (2019). Innovation and marketing performance of SME in an emerging Economy: the moderating effect of transformational leadership. *Journal of Global Entrepreneurship Research*. (2019) 9:40. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0165-3>
- Al-Ansi, A., Olya, H. and Han, H. (2023), "Two decades of research on halal hospitality and tourism: a review and research agenda", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 35 No. 6, pp. 2017-2055. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1515>
- Anning-Dorson, T. (2021), "Organizational culture and leadership as antecedents to organizational flexibility: implications for SME competitiveness", *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Vol. 13 No. 5, pp. 1309-1325. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2020-0288>
- Bansal, A., Saini, D., Yaqub, M.Z. and Gupta, P. (2025), "A study of c-suite leaders' individualistic and collectivistic decision-making styles: elaborating on leaders' efficacy during crises", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 663-704. <https://doi.org/10.1108/JKM-03-2024-0368>
- Begum, S., Xia, E., Mehmood, K., Iftikhar, Y., & Li, Y. (2020). The Impact of CEOs' Transformational Leadership on Sustainable Organizational Innovation in SMEs: A Three-Wave Mediating Role of Organizational Learning and Psychological Empowerment. *Sustainability*, 12(20), 8620. <https://doi.org/10.3390/su12208620>
- Cong, L.C. and Thu, D.A. (2021), "The competitiveness of small and medium enterprises in the tourism sector: the role of leadership competencies", *Journal of Economics and Development*, Vol. 23 No. 3, pp. 299-316. <https://doi.org/10.1108/JED-06-2020-0080>

- Dan, R. (2023). Organizational resilience, dynamic capability and business innovation: Inputs to continuous development model of tourism SMEs. *International Journal of Research Studies in Management* 2023 Vol. 11 (5), pp. 39-49.
- Diansari, N.M.N., Riana I.G.&Surya, I.B.K. (2020). Knowledge Sharing and Innovation in Small Medium Enterprises (SMEs) Moderated by Creative Leadership *Journal of Management Science & Engineering Research*. Vol. 2 (1). Pp. 51-57. <https://doi.org/10.30564/jmser.v3i2.2615>
- Ferdian, F., Mohd Zahari, M. S., Abrian, Y., Wulansari, N., Azwar, H., Adrian, A., Putra, T., Wulandari, D. P., Suyuthie, H., Pasaribu, P., Susanti, D., Aisiah, A., Yulfa, A., Pratama, V. M., Harmawan, V., Fadilah, R., Donie, D., & Waryono, W. (2024). Driving Sustainable Tourism Villages: Evaluating Stakeholder Commitment, Attitude, and Performance: Evidence from West Sumatra, Indonesia. *Sustainability*, 16(14), 6066. <https://doi.org/10.3390/su16146066>
- Gelaidan, H.M., Houtgraaf, G. and Al-kwifi, O.S. (2022), "Creativity and innovation in rapidly developing Qatar: the impact of leadership and the mediation of psychological empowerment amidst rapid growth", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 35 No. 3, pp. 257-275. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-01-2021-0016>
- Geldes, C., Cisterna V.M. & Vergara, M.C. Collaborative innovation, partners, and geographical proximity in the tourism sector in Chile. (2023). *Revista*. Vol. 19 (1). pp. 1-12. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2023000100002>
- Gui, L., Lei, H. and Le, P.B. (2024), "Fostering product and process innovation through transformational leadership and knowledge management capability: the moderating role of innovation culture", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 214-232. <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2022-0063>
- Hermawati, A.& Sembhodo, A.T. (2023). Unleashing the Potential: An Integrated Analysis of Human Resource and Marketing Strategies in Empowering East Java's Tourism SMEs: Business, Management and Social Science, Vol. 3 No. 3 (2023). <https://doi.org/10.31098/bmss.v3i3.698>
- Ho, G.K.S., Lam, C. and Law, R. (2023), "Conceptual framework of strategic leadership and organizational resilience for the hospitality and tourism industry for coping with environmental uncertainty", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 6 No. 2, pp. 835-852. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2021-0242>
- Hoang, G., Wilson-Evered, E., Lockstone-Binney, L. and Luu, T.T. (2021), "Empowering leadership in hospitality and tourism management: a systematic literature review", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 33 No. 12, pp. 4182-4214. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0323>
- Iqbal, S., Moleiro Martins, J., Nuno Mata, M., Naz, S., Akhtar, S., & Abreu, A. (2021). Linking Entrepreneurial Orientation with Innovation Performance in SMEs; the Role of Organizational Commitment and Transformational Leadership Using Smart PLS-SEM. *Sustainability*, 13(8), 4361. <https://doi.org/10.3390/su13084361>

- Jewer, J., Pourasgari, P. and Jugdev, K. (2024), "Achieving project performance goals in extreme resource-constrained environments: the role of bricolage in social enterprise projects", *International Journal of Managing Projects in Business*, Vol. 17 No. 4/5, pp. 779-803. <https://doi.org/10.1108/IJMPB-03-2024-0059>
- Kamil, M., Khan, N. & Saeed, A. (2023). Revolutionizing SMEs Performance: Empowering Growth Through Cultural Transformation, Dynamic Marketing, and Innovative Products. *Gomal University Journal of Research*, Volume 39, Issue 2, pp. 156-168. <https://doi.org/10.51380/gujr-39-02-04>
- Khalid, R., Abdul Hamid, A.B., Raza, M., Promsivapallop, P. and Valeri, M. (2023), "Innovation and organizational learning practices in tourism and hospitality sector: a gender-based perspective", *European Business Review*, Vol. 35 No. 5, pp. 814-838. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2022-0191>
- Khan, A., Bibi, S., Lyu, J., Garavelli, A. C., Pontrandolfo, P., & Perez Sanchez, M. d. A. (2020). Uncovering Innovativeness in Spanish Tourism Firms: The Role of Transformational Leadership, OCB, Firm Size, and Age. *Sustainability*, 12(10), 3989. <https://doi.org/10.3390/su12103989>
- Koliby, I.S., Mehat, N.A.B., Al-Swidi, A.K. and Al-Hakimi, M.A. (2024), "Unveiling the linkages between entrepreneurial culture, innovation capability, digital marketing capability and sustainable competitive performance of manufacturing SMEs: evidence from emerging countries", *The Bottom Line*, Vol. 37 No. 4, pp. 473-500. <https://doi.org/10.1108/BL-08-2023-0241>
- Lannen, P. and Jones, L. (2022), "Scientific accompaniment: a new model for integrating program development, evidence and evaluation", *Journal of Children's Services*, Vol. 17 No. 4, pp. 237-250. <https://doi.org/10.1108/JCS-09-2021-0037>
- Lasisi, T.T., Odei, S.A. and Eluwole, K.K. (2023), "Smart destination competitiveness: underscoring its impact on economic growth", *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2022-0243>
- Le, P.B. (2023), "Determinants of frugal innovation for firms in emerging markets: the roles of leadership, knowledge sharing and collaborative culture", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 18 No. 9, pp. 3334-3353. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-02-2021-0258>
- Lopes, J. and Zaman, U. (2021). Networks, Innovation and Knowledge Transfer in Tourism Industry: An Empirical Study of SMEs in Portugal. *Social Sciences* 10:159. <https://doi.org/10.3390/socsci10050159>
- Mai, N.K., Do, T.T. and Ho Nguyen, D.T. (2022), "The impact of leadership competences, organizational learning and organizational innovation on business performance", *Business Process Management Journal*, Vol. 28 No. 5/6, pp. 1391-1411. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2021-0659>
- Mai, N.K., Do, T.T. and Tran, P.M. (2023), "How leadership competences foster innovation and high performance: evidence from tourism industry in Vietnam", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 6 No. 3, pp. 1253-1269. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0083>

- Malheiro, M.A., Sousa, B., & Dieguez, T. (2020). The role of leadership in specific contexts of socially responsible marketing. *Latin American Journal Of Business Management*. Vol.11, (1), pp. 55-67
- Nguyen, N.T., Hooi, L.W. and Avvari, M.V. (2023), "Leadership styles and organisational innovation in Vietnam: does employee creativity matter?", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 72 No. 2, pp. 331-360. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-10-2020-0563>
- Nure, G., Bazini, E., & Madani, F. (2020). SME: Apparently Small But of Great Derivative Value. *Literature Review of Tourism SMEs to Create Employment and Access to Finance*. 10 (2). 1-125. 10.5296/ber.v10i2.16574
- Omoush, K., Lassala, C. and Ribeiro-Navarrete, S. (2025), "The role of digital business transformation in frugal innovation and SMEs' resilience in emerging markets", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 20 No. 1, pp. 366-386. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2022-1937>
- Peter, F. O., Adeniyi, M. M., Sajuyigbe, A., Peter, A. O., & Adeoti, S. B. (2023). Enhancing the Performance of SMEs Post Covid-19: The Role of Strategic Leadership Capabilities. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(1), 1-9. DOI 10.46273/job&e.v11i1.286 <https://doi.org/10.53790/aemr.v2i1.27>
- Potjanajaruwit, P. (2023). Innovation and Marketing Capabilities of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Thailand. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 2023, Vol. 10, No. 4, pp 1721-1731.
- Psomas, E. (2021), "Future research methodologies of lean manufacturing: a systematic literature review", *International Journal of Lean Six Sigma*, Vol. 12 No. 6, pp. 1146-1183. <https://doi.org/10.1108/IJLSS-06-2020-0082>
- Rasheed, M.A., Shahzad, K. and Nadeem, S. (2021), "Transformational leadership and employee voice for product and process innovation in SMEs", *Innovation & Management Review*, Vol. 18 No. 1, pp. 69-89. <https://doi.org/10.1108/INMR-01-2020-0007>
- Said, H., & Kamel, N. A. (2023). Linking e-leadership to innovative and proactive work behaviors in tourism higher education institutions: a moderated mediation model using SEM. *Tourism & Management Studies*, 19(4), 47-60. <https://doi.org/10.18089/tms.2023.190404>
- Sair, S.A., Anjum, M. N., Ali, D. & Adnan, M. (2023). Empowering Small and Medium Enterprises Performance Through Dynamic Marketing Strategies and Innovations *Review of Education, Administration and Law*. Vol. 6, (2) 2023, 321-330. 10.47067/real.v6i2.335
- Sawean, F.A. & Ali, K.A.M. (2020). The impact of entrepreneurial leadership and learning orientation on organizational performance of SMEs: The mediating role of innovation capacity. *Management Science Letters* 10 (2020) 369–380
- Silva, M.E., Fritz, M.M.C. and El-Garaihy, W.H. (2022), "Practice theories and supply chain sustainability: a systematic literature review and a research agenda", *Modern Supply Chain Research and Applications*, Vol. 4 No. 1, pp. 19-38. <https://doi.org/10.1108/MS CRA-01-2021-0001>

- Simarmata, E., Kusumastuti, R. and Wijaya, C. (2024), "Achieving sustainable competitiveness of tourism dynamics with resource-based view", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 1001-1023. <https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2022-0365>
- Sing, A. (2023). A Holistic Approach towards Leadership and Management Small and Medium Enterprises (SMEs): An Empirical Study. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*. Vol. 11(2), June 2020: pp. 688-693. <https://doi.org/10.52783/tojq.v11i2.9991>
- Sundström, A., Hyder, A.S. and Chowdhury, E.H. (2021), "Market-oriented business model for SMEs' disruptive innovations internationalization", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 39 No. 5, pp. 670-686. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2019-0527>
- United National World Tourism Organization. (2017). UNWTO Tourism Definitions. Diakses melalui laman <https://www.unwto.org/global/publication/UNWTO-Tourism-definitions> tanggal 20 Januari 2025.