



DOI: <https://doi.org/10.38035/jsmd.v2i1>

Received: 08 April 2024, Revised: 16 April 2024, Publish: 24 April 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Strategi Pengembangan Pasar, Inovasi Produk dan Keunggulan Kompetitif dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan

**Fajrina Ajeng Alifah**

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [fajrina0405@gmail.com](mailto:fajrina0405@gmail.com)

Corresponding author: Fajrina Ajeng Alifah<sup>1</sup>

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi pengembangan pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan sebagai artikel ilmiah berupa studi kepustakaan pada ruang lingkup manajemen. **Tujuan** artikel ini merumuskan hipotesis pengaruh sejumlah variabel penelitian untuk riset selanjutnya. **Objek riset** yaitu kepustakaan online, *Google Scholar* dan *Mendeley*. **Metode riset dengan library research** yang didapatkan melalui *open access e-journal*. **Analisis** menggunakan Teknik deskriptif kualitatif. **Hasil** artikel ini: 1) Strategi pengembangan pasar berpengaruh dalam meningkatkan kinerja perusahaan, 2) inovasi produk berpengaruh dalam meningkatkan kinerja perusahaan, 3) keunggulan kompetitif berpengaruh dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

**Keyword:** Inovasi Produk, Keunggulan Kompetitif, Kinerja Perusahaan, Strategi Pengembangan Pasar

**Abstract:** This research was conducted to determine the influence of market development strategies, product innovation, and competitive advantage in improving company performance as a scientific article in the form of a literature study in the scope of management. **The aim** of this article is to formulate a hypothesis about the influence of a number of research variables for further research. **The research objects** are online libraries, *Google Scholar* and *Mendeley*. **Research method** using research library obtained through *open access e-journal*. **Analysis** uses qualitative descriptive techniques. **The results** of this article: 1) Market development strategies have an effect on improving company performance, 2) product innovation has an effect on improving company performance, 3) competitive advantage has an effect on improving company performance.

**Keywords:** Product Innovation, Competitive Advantage, Company Performance, Market Development Strategy

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan waktu, perusahaan semakin dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk menghadapi berbagai hambatan dalam perkembangan usaha. Setiap perusahaan berorientasi untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan salah satunya mencapai kinerja dan performa perusahaan yang baik. Adapun dalam mencapai tujuan perusahaan ini, dibutuhkan berbagai upaya yang dapat menunjang efektivitas dan keberhasilan perusahaan dalam mengelola operasional perusahaan. Adapun salah satu komponen penting yang diperlukan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu adanya peningkatan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan ini harus senantiasa ditingkatkan melalui sejumlah proses transformasi bisnis dan strategi bisnis sebagai respon perkembangan zaman dan agar perusahaan mampu mempertahankan eksistensinya (Arifiani et al., 2022).

Kinerja perusahaan merupakan aspek penting yang sangat diperhatikan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis. Hal ini disebabkan karena kinerja menunjukkan kekuatan dan kemampuan perusahaan dalam mencapai keberhasilan pada proses bisnis. Kinerja dianggap sebagai indikator untuk menilai keunggulan bisnis yang berhubungan pada kemampuan perusahaan dalam mencetak laba juga memiliki arus kas baik (Boynton et al., 2018). Kinerja perusahaan juga dianggap sebagai faktor yang bisa menjadi gambaran seberapa efektif dan efisien perusahaan untuk meraih tujuan bisnis. Perusahaan disebut efektif dalam kinerjanya jika berkemampuan mencapai tujuan yang ditentukan. Sementara perusahaan dinyatakan efisien apabila rasio perbandingan input dan output dalam batas optimal. Dengan demikian, kinerja yakni kemampuan perusahaan dalam pengelolaan kerja organisasi untuk meraih prestasi kerja dan keberhasilan perusahaan. Kinerja perusahaan secara mumpuni dapat menjamin kelangsungan usaha dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing.

Terdapat sejumlah faktor yang diketahui berkaitan dengan peningkatan kinerja perusahaan yaitu strategi pengembangan pasar, inovasi produk, dan keunggulan kompetitif. Suatu perusahaan yang tidak memiliki strategi pengembangan pasar, tentu akan kesulitan mendapatkan pangsa pasar sehingga kinerja perusahaan dapat memburuk. Perusahaan pun harus memiliki strategi dalam menghadapi persaingan bisnis dan memenangkan pangsa pasar untuk bisa meningkatkan kinerja perusahaan. Di samping itu, penting juga memiliki inovasi produk yang adaptif dan menyesuaikan perkembangan zaman sebab kurangnya inovasi produk menyebabkan penurunan ketertarikan masyarakat terhadap hasil produksi perusahaan. Inovasi produk sangat dibutuhkan untuk mencapai keunggulan kompetitif secara berkesinambungan (Rijal et al., 2023). Perusahaan juga dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang menjadikan perusahaan lebih unggul dibanding pesaingnya yang dapat memperkuat kinerja perusahaan pada lingkup bisnis. Dalam meningkatkan kinerja, perusahaan diharuskan mempunyai daya saing sebagai keunggulan dibanding produk lainnya (Rijal et al., 2023). Dari sinilah terlihat bahwa terdapat kaitan diantara beberapa variabel yaitu strategi pengembangan pasar (X1), inovasi produk (X2) dan keunggulan kompetitif (X3) dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dalam riset berikutnya yakni terkait rumusan: 1) Pengaruh pengembangan pasar dalam meningkatkan kinerja perusahaan ; 2) Pengaruh inovasi produk dalam meningkatkan kinerja perusahaan ; dan 3) Pengaruh keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

## METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan data sekunder. Data penelitian didapatkan dari jurnal terdahulu yang berkaitan dengan topik bahasan

penelitian. Objek penelitian ini yaitu sumber kepustakaan *open access journal* seperti Google Scholar dan Mendeley. Metode penelitian ini yaitu *systematic literatur review* dan *library research* dimana peneliti akan mengidentifikasi, mengevaluasi, kemudian menginterpretasikan hasil temuan penelitian (Bettany-Saltikov, 2016). Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif yang memanfaatkan data dari kajian kepustakaan untuk mendapatkan bahasan penelitian yang dapat ditarik suatu kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil artikel ini adalah sebagai berikut:

#### **Kinerja Perusahaan**

Kinerja perusahaan yaitu hasil atas berbagai keputusan individual yang disusun dengan terus menerus dari hasil manajemen (Astawinetu & Handini, 2020). Definiis kinerja perusahaan yakni bentuk yang menjadi hasil perusahaan pada periode waktu tertentu dimana berhubungan pada standar tertentu (Aprizal, 2018). Dengan demikian, berarti bahwa kinerja perusahaan merupakan wujud keberhasilan perusahaan untuk menggapai tujuan dengan menyeluruh berdasarkan rencana strategis yang sudah ditentukan.

Dimensi dalam kinerja perusahaan yaitu kualitas dan kuantitas yang dihasilkan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Adapun indikator dari kinerja suatu usaha terbagi atas lima ukuran yakni pertumbuhan penjualan, pertumbuhan karyawan, pertumbuhan asset, peningkatan omset/laba, juga ekuitas (Hindarwati et al., 2021). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap nilai kinerja perusahaan yaitu ukuran perusahaan, likuiditas, profitabilitas (Abbas et al., 2020). Kinerja perusahaan pada bidang pemasaran ini dipengaruhi oleh adanya inovasi produk, keunggulan bersaing dan strategi pemasaran (Ningrum et al., 2020). Sementara itu, Romdhon et al (2018) menyatakan jika faktor yang berpengaruh pada kinerja perusahaan yakni inovasi produk, keunggulan kompetitif, orientasi (pelanggan, pasar, kewirausahaan, pasar), dan kemampuan inovasi pelayanan.

Kinerja Perusahaan ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Ningrum et al., 2020), (Romdhon et al., 2018), (Eunike & Utama, 2021), (Partiwi & Herawati, 2022).

#### **Strategi Pengembangan Pasar**

Strategi pengembangan pasar yakni upaya perusahaan dalam menunjang peningkatan penjualan dari produk yang telah ada dalam pangsa pasar baru sehingga bisa meraih pertumbuhan bisnis (Assauri, 2014). Strategi pengembangan pasar yaitu cara yang digunakan untuk memperluas pangsa pasar dalam pasar baru (Koloy et al., 2024).

Dimensi strategi pemasaran yaitu segmentasi, targetting, positioning, dan bauran pemasaran (Pratiwi & Rosdiana, 2022). Bentuk pengembangan pasar bisa dilakukan dengan merangsang konsumen dalam meningkatkan pembelian, meningkatkan usaha melalui penarikan dan pemberian pengaruh terhadap konsumen, serta meningkatkan usaha dengan mempengaruhi calon konsumen pada lingkungan pasar. Adapun indikator dalam menentukan strategi pemasaran dalam pengembangan pasar yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, juga promosi (Tjiptono, 2015). Faktor-faktor yang strategi pengembangan pasar yaitu peningkatan permintaan konsumen, berkembangnya teknologi informasi dan inovasi, berubahnya demografis dan keadaan perekonomian, serta berubahnya kebijakan regulasi. Faktor-faktor yang berpengaruh pada strategi pengembangan pasar yaitu peningkatan permintaan konsumen, berkembangnya teknologi informasi dan inovasi, berubahnya demografis dan keadaan perekonomian, serta berubahnya kebijakan regulasi (Moisander et al., 2020).

Strategi pengembangan pasar telah banyak dikaji oleh peneliti terdahulu antara lain (Yanto, 2019), (Ningrum et al., 2020), (Koloy et al., 2024).

### **Inovasi Produk (X2)**

Inovasi produk yaitu semua tahapan yang diawali pengenalan ide baru, penemuan terbaru yang mengalami pengembangan pada pasar baru dimana saling berpengaruh. Cara baru yang diperkenalkan ini berbentuk inovasi yang mengakibatkan berbagai perubahan terhadap manfaat dari produk hasil perusahaan beserta harga yang ditentukan produsen (Kotler & Keller, 2017). Inovasi produk yaitu aspek esensial yang berkaitan pada kemampuan perusahaan dalam menjaga dan menunjang keunggulan kompetitif dengan melibatkan pengenalan dan pengembangan produk dengan fitur baru untuk diterjukan ke pasar (Rijal et al., 2023). Dengan demikian, inovasi produk yaitu upaya perusahaan dalam mengenalkan ide baru untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen untuk diperkenalkan di pasar.

Inovasi produk menjadi variabel yang dapat menunjang keunggulan bersaing dimana suatu produk yang ditawarkan diharuskan memenuhi harapan konsumen sehingga rancangan produk perlu ditetapkan secara inovatif sebelum dilakukan produksi secara massal (McDaniel, 2002). Produk dikatakan lebih menarik atau memiliki daya tarik yang dilihat melalui fitur pada produk juga manfaatnya. Daya tarik inilah yang merupakan indikator utama dalam inovasi produk. Dalam meningkatkan daya saing perusahaan, maka perusahaan harus memiliki inovasi produk (Retnowati & Mardikaningsih, 2022). Adapun faktor-faktor yang berpengaruh pada inovasi produk yaitu permintaan secara memadai, produk disesuaikan terhadap struktur pemasaran, produk baru diutamakan dan memberikan keuntungan lebih, menyesuaikan kemampuan keuangan, menghindari pelanggaran hukum, kemampuan manajemen mumpuni dalam penanganan.

Inovasi produk ini telah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu antara lain (Rijal et al., 2023), (Ningrum et al., 2020), (Nizam et al., 2020).

### **Keunggulan Kompetitif**

Keunggulan kompetitif yaitu keunggulan dari persaingan yang diperoleh melalui penyampaian nilai pelanggan secara tinggi dengan penawaran harga yang lebih rendah ataupun memberi manfaat yang lebih besar dari ketetapan harga tinggi (Kotler, 2004). Keunggulan kompetitif ini diartikan sebagai jantung kinerja perusahaan sebagai nilai yang ditunjukkan oleh perusahaan (Ningrum et al., 2020). Dalam hal ini diharapkan perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif pada lingkungan bisnis yang senantiasa berubah untuk menjaga perusahaan dalam meraih keberhasilannya (Haryanti, 2021).

Suatu perusahaan dinyatakan memiliki keunggulan kompetitif apabila mempunyai keunggulan dibanding pesaingnya dan lebih eksis pada pangsa pasar (Retnowati & Mardikaningsih, 2022). Perusahaan dengan keunggulan kompetitif diketahui berpotensi besar mendapatkan profit dan pertumbuhan berjangka panjang (Supriandi & Iskandar, 2022). Adapun dimensi keunggulan kompetitif yakni berkaitan dengan biaya, fleksibilitas, pengantaran, dan kualitas. Secara umum, dimensi dari variabel keunggulan bersaing yakni diferensiasi produk, *cost leadership* dan strategi fokus (Pratiwi & Rosdiana, 2022). Indikator dari keunggulan kompetitif yakni harga yang bersaing, keuntungan, kemampuan manajemen, posisi dan lokasi strategis. Keunggulan kompetitif ini dapat ditingkatkan pada sejumlah indikator seperti penentuan harga dan kualitas produk menyesuaikan sasaran kelompok, dan menciptakan produk yang unggul dan unik (Satwika & Dewi, 2019). Adapun terdapat sejumlah faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif yaitu diferensiasi, kualitas, kinerja pemasaran, inovasi atau citra (Firdawati et al., 2021).

Keunggulan kompetitif ini sering dikaji peneliti terdahulu antara lain (Ningrum et al., 2020); (Alam & Tui, 2022), dan (Rijal et al., 2023).

### Review Artikel Relevan

Mereview artikel yang relevan sebagai dasar dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil penelitian terdahulu, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan rencana penelitiannya, dari penelitian terdahulu yang relevan seperti tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan**

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Yanto, 2019)	Kreativitas, inovasi kewirausahaan, dan strategi pemasaran dapat meningkatkan perusahaan	Strategi pemasaran dapat meningkatkan kinerja perusahaan	Kreativitas, dan inovasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan	H1
2	(Rianto, 2021)	Strategi pemasaran, kepemimpinan, dan organisasi berpengaruh pada kinerja Perusahaan (Perbankan Syariah)	Strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.	Kepemimpinan transformasional dan organisasi pembelajaran berpengaruh pada kinerja perusahaan.	H1
3	(Sulistyo et al., 2022)	Literasi keuangan, kompetensi SDM, inovasi produk dan akses pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.	Inovasi produk berpengaruh dalam meningkatkan kinerja perusahaan	Literasi keuangan, kompetensi SDM, dan akses pemasaran berpengaruh dalam meningkatkan kinerja perusahaan	H2
4	(Ningrum et al., 2020)	Inovasi produk, keunggulan bersaing, dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.	Meneliti pengaruh inovasi produk, keunggulan bersaing, dan strategi pemasaran terhadap kinerja.	Kinerja pemasaran.	H1, H2, H3
5	(Rijal et al., 2023)	Keunggulan Kompetitif, Inovasi produk dan jaringan bisnis berpengaruh terhadap kinerja ekonomi.	Keunggulan kompetitif dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja ekonomi.	Jaringan bisnis berpengaruh terhadap kinerja.	H2, H3
6	(Alam & Tui, 2022)	<i>Supply Chain Management</i> dan keunggulan kompetitif berpengaruh pada kinerja perusahaan	Keunggulan kompetitif berpengaruh pada kinerja perusahaan	<i>Supply chain manajemnt</i> berpengaruh pada kinerja perusahaan	H3

### Pembahasan

Berdasarkan data yang didapatkan, maka akan dilakukan review terhadap artikel penelitian sehingga analisis data dalam pembahasan adalah sebagai berikut:

### **Pengaruh Strategi Pengembangan Pasar Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan.**

Strategi pengembangan pasar merupakan cara atau strategi yang dikembangkan agar suatu produk yang sudah ada dapat menempati pangsa pasar baru. Prinsip strategi pengembangan pasar yaitu produk dikenalkan dalam pangsa pasar baru sehingga bisa memperoleh peningkatan konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk. Strategi pengembangan pasar ini berpengaruh pada kinerja perusahaan dimana apabila strategi pengembangan pasar berlangsung baik maka terdapat persepsi adanya peningkatan kinerja perusahaan. Dalam meningkatkan kinerja perusahaan, strategi perusahaan ini menjadi indikator yang perlu ditingkatkan perusahaan.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap strategi pengembangan pasar yaitu peningkatan permintaan konsumen, berkembangnya teknologi informasi dan inovasi, berubahnya demografis dan keadaan perekonomian, serta berubahnya kebijakan regulasi.

Dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan maka dapat mempertimbangkan strategi pengembangan pasar. Sehingga perusahaan harus mempertahankan produk yang sudah ada kemudian merencanakan strategi pemasaran pada lokasi-lokasi baru yang berpotensi mendapatkan konsumen yang lebih tinggi sehingga kinerja perusahaan meningkat sebab indikator kinerja perusahaan salah satunya terletak dari tingginya omset atau laba yang didapatkan.

Strategi pengembangan pasar berpengaruh dalam meningkatkan kinerja perusahaan yang sejalan dengan temuan : (Ningrum et al., 2020), (Yanto, 2019), dan (Rianto, 2021).

### **Pengaruh Inovasi Produk dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan.**

Inovasi produk yaitu upaya perusahaan dalam mengenalkan ide baru untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen untuk diperkenalkan di pasar. Prinsip dari inovasi yaitu adanya pengenalan ide baru, penemuan baru ataupun pengembangan fitur yang lebih bermanfaat. Inovasi produk berpengaruh pada kinerja perusahaan dimana apabila suatu perusahaan memiliki inovasi produk untuk diproduksi dalam secara masal dan sesuai dengan preferensi mereka, maka kinerja perusahaan juga dapat meningkat. Daya tarik dan ide baru ini merupakan indikator utama dalam inovasi produk yang menjadi penunjang kinerja perusahaan

Faktor-faktor yang berpengaruh pada inovasi produk yaitu permintaan secara memadai, produk disesuaikan terhadap struktur pemasaran, produk baru diutamakan dan memberikan keuntungan lebih, menyesuaikan kemampuan keuangan, menghindari pelanggaran hukum, kemampuan manajemen mumpuni dalam penanganan.

Inovasi produk berpengaruh dalam meningkatkan kinerja perusahaan yang didukung oleh temuan penelitian (Ningrum et al., 2020), (Sulistyo et al., 2022) dan (Rijal et al., 2023)

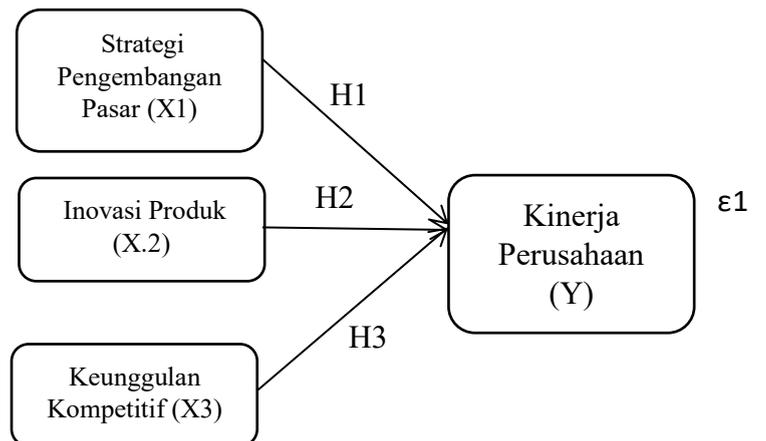
### **Pengaruh Keunggulan Kompetitif dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan.**

Keunggulan kompetitif merupakan sebagai jantung kinerja perusahaan sebagai nilai yang ditunjukkan oleh perusahaan sehingga produk dianggap lebih mumpuni dibanding produk pesaing. Prinsip keunggulan kompetitif yaitu menciptakan produk maupun layanan yang memiliki keunikan dan berdaya saing, memilih lokasi yang strategis, dan memiliki kualitas dan kuantitas yang lebih mumpuni dibandingkan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif berpengaruh pada kinerja perusahaan sehingga apabila perusahaan memiliki keunggulan kompetitif maka terdapat persepsi bahwa kinerja perusahaan tersebut juga baik. Hal ini dapat dijelaskan dari indikator kinerja perusahaan yaitu pertumbuhan penjualan dimana adanya keunggulan bersaing menjadikan produk lebih unggul dipilih oleh konsumen sehingga penjualan mengalami pertumbuhan. Faktor yang berpengaruh pada keunggulan kompetitif yaitu diferensiasi, kualitas, kinerja pemasaran, inovasi atau citra.

Keunggulan kompetitif berpengaruh dalam meningkatkan kinerja perusahaan yang didukung temuan peneliti sebelumnya yaitu: (Ningrum et al., 2020), (Alam & Tui, 2022), (Rijal et al., 2023).

### Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis jurnal terdahulu dan pembahasan, maka didapatkan kerangka konseptual artikel berikut ini.



**Gambar 1: Rerangka Konseptual**

Menurut gambar diatas, diketahui jika strategi pengembangan pasar, inovasi produk dan keunggulan kompetitif dapat berpengaruh dalam meningkatkan kinerja perusahaan . Disamping itu, terdapat juga berbagai variabel yang bisa berpengaruh terhadap kinerja perusahaan misalnya: kreativitas, inovasi kewirausahaan, kepemimpinan transformasional dan organisasi pembelajaran, Literasi keuangan, kompetensi SDM, dan akses pemasaran, Jaringan bisnis, dan *supply chain management*.

### KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan dalam artikel ini berupa rumusan hipotesis yang bermanfaat dalam penelitian selanjutnya, yaitu:

- 1) Strategi pengembangan produk berpengaruh dalam meningkatkan kinerja perusahaan;
- 2) Inovasi produk berpengaruh dalam meningkatkan kinerja perusahaan;
- 3) Keunggulan bersaing berpengaruh dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

### REFERENSI

Abbas, S. D., Dillah, U., & Sutarji. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan (Jurnal Akutansi dan Manajemen, Vol. 17 No.01). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(01), 42–49.

Alam, N., & Tui, S. (2022). Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Pada Perusahaan Manufaktur. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 367–382. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.324>

Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing*. Celebes Media Perkasa.

Arifiani, L., Furinto, A., & Pustaka, S. M. (2022). *Transformasi Model Bisnis*. Scopindo Media Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=N9F0EAAAQBAJ>

Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran:Dasar, Konsep, dan Strategi, cetakan 7*. Raja Grafindo Persada.

- Astawinetu, E. D., & Handini, Ms. (2020). *MANAJEMEN KEUANGAN: TEORI DAN PRAKTEK*. Scopindo Media Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=h2f-DwAAQBAJ>
- Bettany-Saltikov, J. (2016). *How to Do a Systematic Literature Review in Nursing: a Step-by-Step Guide*. McGraw-Hill Education. <https://books.google.co.id/books?id=qMkvEAAAQBAJ>
- Boynton, W., Johnson, R., & Kell, W. (2018). *Modern Auditing Edisi 7*. Erlangga. [https://books.google.co.id/books?id=\\_XQMNVjh0fkC](https://books.google.co.id/books?id=_XQMNVjh0fkC)
- Eunike, K., & Utama, L. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Umkm Bidang Kuliner Pada Masa Pandemi COVID – 19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 771. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13209>
- Firdawati, A., Cahyono, D., & Nuha, G. A. (2021). Systematic Literature Review: Faktor Keunggulan Kompetitif Hotel di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Terapan Dan Bisnis*, 1(1), 54–63. <https://doi.org/10.25047/asersi.v1i1.2671>
- Haryanti, H. (2021). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Umkm Fashion Di Jakarta, Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 18(1), 25–33. <https://doi.org/10.21831/jep.v18i1.33718>
- Hindarwati, E., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan dalam Kinerja UMKM di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 54. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i1.5308>
- Koloy, A. M. K., Benu, N. M., Pangemanan, P. A., Pascasarjana, P., Sam, U., & Manado, R. (2024). Strategi pengembangan pasar sapi / blante Kawangkoan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. *Zootec*, 44(1), 19–29.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 4*. Erlangga.
- McDaniel, B. . (2002). *Entrepreneurship and Innovation: An Economic Approach*. M.E. Sharpe, Inc.
- Moisander, D., Narvanen, E., & Valtonen, A. (2020). Interpretive marketing research: Using ethnography in strategic market development. *Marketing Management*, 1(1).
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1–9. <https://doi.org/10.51544/jmm.v5i2.1614>
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100–109. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
- Partiwi, R., & Herawati, H. (2022). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Auditing*, 17(1), 29–38. <https://doi.org/10.37301/jkaa.v17i1.76>
- Pratiwi, N. A., & Rosdiana, Y. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Akuntansi*, 47–53. <https://doi.org/10.29313/jra.v2i1.973>
- Retnowati, E., & Mardikaningsih, R. (2022). Study On Online Shoppingg Interest Based On Consumer Trust And Shopping Experience. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 143–152.
- Rianto, M. R. (2021). Pengaruh Perubahan Strategi Pemasaran, Kepemimpinan Transfomasional dan Organsiasi Pembelajar terhadap Kinerja Perbankan Syariah di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1084–1090. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2590>
- Rijal, S., Sihombing, T. M., Akbar, I. A., Desembrianita, E., & Lubis, R. F. (2023). Peran Keunggulan Kompetitif, Inovasi Produk, dan Jaringan Bisnis terhadap Kinerja Ekonomi

- Daerah. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(03), 173–185.  
<https://doi.org/10.58812/sek.v1i03.123>
- Romdhon, M., Kartiko, E., & Sobariah, N. T. (2018). Kinerja Perusahaan di UMKM. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20, 1–7.
- Satwika, N. K. P., & Dewi, N. M. W. K. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1481–1509.
- Sulistyo, A., Putranto, A., & Hartiyah, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kompetensi, Sumber Daya Manusia, Inovasi produk dan Akses Pemasaran Terhadap Kinerja UMKM. *Jamasy*, 2(1), 64–74.
- Supriandi, & Iskandar, Y. (2022). Strategic Business Development of Polosan Mas Ibing with the Business Model Canvas Approach. *Proceedings of the International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 207(Icemac 2021), 164–179.  
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220204.018>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Yanto, T. (2019). Pemahaman Pengertian Kreativitas, Inovasi Kewirausahaan Dan Strategi. *Pawiyatan*, 26(1), 17–24.