

Competitive Advantage in Mediating the Influence of Product Innovation on Financial Performance in Denpasar City Savings and Loan Cooperatives

Made Sudiksa^{1*}, Komang Agus Rudi Indra Laksmmana², Wayan Ardani³
Universitas Mahendradatta

Corresponding Author: Made Sudiksa madesudiksa@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Product Innovation, Competitive Advantage, Financial Performance, SEM, Mediation

Received : 25, June

Revised : 27, July

Accepted: 29, August

©2025 Sudiksa, Laksmmana, Ardani:

This is an open-access article distributed under the terms of the

[Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to analyze the role of competitive advantage in mediating the influence of product innovation on the financial performance of savings and loan cooperatives in Denpasar City. This study uses a quantitative method with the Partial Least Squares (PLS) approach, employing Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4.1.0. The analysis examines the influence of product innovation on competitive advantage and financial performance, as well as the role of competitive advantage in mediating the impact of product innovation on financial performance. The results indicate that product innovation has a positive influence on the financial performance of cooperatives, both directly and indirectly through competitive advantage as a mediating variable. Thus, competitive advantage plays a significant role as a mediator that strengthens the impact of product innovation on cooperatives' financial performance.

Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Keuangan pada Koperasi Simpan Pinjam Kota Denpasar

Made Sudiksa^{1*}, Komang Agus Rudi Indra Laksmiana², Wayan Ardani³
Universitas Mahendradatta

Corresponding Author: Made Sudiksa madesudiksa@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata kunci: Inovasi Produk, Keunggulan Kompetitif, Kinerja Keuangan, SEM, Mediasi

Received : 25, Juni

Revised : 27, Juli

Accepted: 29, Agustus

©2025 Sudiksa, Laksmiana, Ardani:

This is an open-access article distributed under the terms of the

[Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran keunggulan kompetitif dalam memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja keuangan koperasi simpan pinjam di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS), menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0. Analisis ini meneliti pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja keuangan, serta peran keunggulan kompetitif sebagai mediator dalam mempengaruhi kinerja keuangan koperasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan koperasi, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan kompetitif sebagai variabel mediator. Dengan demikian, keunggulan kompetitif memainkan peran penting sebagai mediator yang memperkuat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja keuangan koperasi.

PENDAHULUAN

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) memainkan peran vital dalam mendukung perekonomian masyarakat, khususnya di sektor mikro, kecil, dan menengah. Sebagai badan usaha yang berlandaskan asas kekeluargaan, koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992, koperasi harus menjadi pendorong dalam membangun tatanan ekonomi nasional yang adil dan makmur (Bashith, 2008).

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa kinerja koperasi, khususnya di Bali, mengalami fluktuasi yang signifikan dalam lima tahun terakhir. Data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Bali mencatat penurunan aset koperasi sebesar 30% pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya, dan penurunan dana pihak ketiga mencapai 75% pada tahun 2023 dibandingkan tahun 2021. Fluktuasi ini berdampak langsung pada sisa hasil usaha (SHU), yang mencerminkan ketidakstabilan kinerja keuangan koperasi. Fenomena ini diperparah oleh kurangnya inovasi produk dan kemampuan koperasi dalam bersaing dengan lembaga keuangan lainnya seperti bank dan lembaga perkreditan rakyat (BPR). Untuk mengatasi tantangan tersebut, penelitian ini menyoroti pentingnya inovasi produk dan keunggulan bersaing sebagai strategi utama. Inovasi produk memungkinkan koperasi untuk menawarkan layanan dan produk yang relevan dengan kebutuhan anggota, sementara keunggulan bersaing menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Sebagai hasilnya, strategi ini diharapkan dapat memperbaiki kinerja keuangan koperasi.

Inovasi produk adalah salah satu strategi penting untuk menjaga relevansi koperasi di pasar yang kompetitif. Dalam konteks koperasi, inovasi dapat berupa diversifikasi produk simpanan dan pinjaman, penyesuaian suku bunga, atau integrasi teknologi untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada anggota. Inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing koperasi (Noviani, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Lestari et al. 2020; Fadhilah et al. 2021) yaitu inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk selain berdampak terhadap keunggulan bersaing juga berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk oleh suatu perusahaan atau industri. Dari produk lama yang sudah lama dipasarkan, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk yang lama tersebut (Dhewanto, 2014). Perusahaan yang memiliki produk-produk inovatif secara langsung maupun tidak langsung akan berdampak pada meningkatnya kinerja keuangan perusahaan. Inovasi produk memiliki peran dalam meningkatkan kinerja keuangan terutama pada profitabilitas (Marietza & Simbolon, 2021). Semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, maka kinerja keuangan akan semakin meningkat (Santhi & Affandi, 2020). Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja keuangan (Hafidzi dan Afroh, 2023; Prajogo dan Tahang, 2023; Witjaksono dan Amir, 2022; Santhi dan Afandi, 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Keunggulan Bersaing

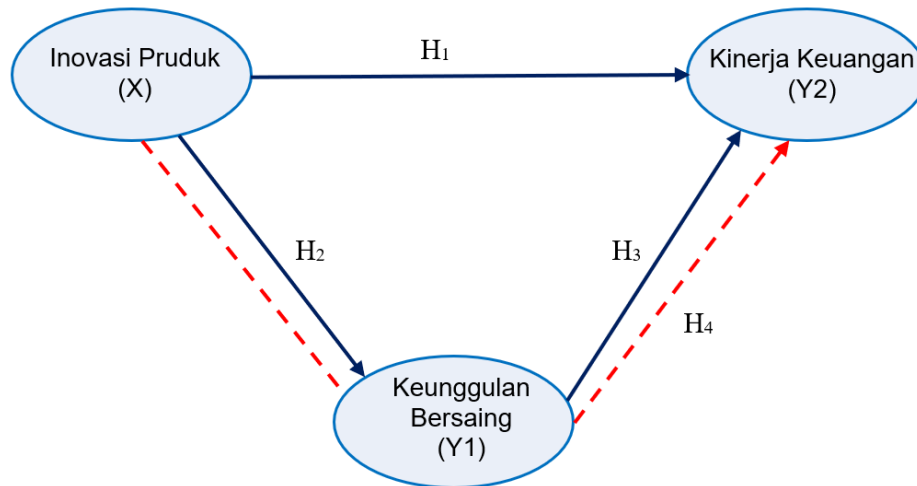
Keunggulan adalah kemampuan perusahaan guna meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang dapat diraih oleh pesaing di pasar untuk industri yang sama. Perusahaan yang mempunyai keunggulan kompetitif senantiasa mempunyai kemampuan memahami perubahan struktur pasar serta mampu memilih strategi pemasaran yang tepat dan efektif (Porter, 2001). Keunggulan bersaing merupakan jantung dari kinerja perusahaan pada pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada intinya tumbuh dari nilai ataupun manfaat yang bisa diciptakan perusahaan untuk konsumennya. Keunggulan bersaing bisa dilihat dari posisi perusahaan pada persaingan yang dianalisa dengan cara melihat kekuatan serta kelemahan perusahaan apabila dibandingkan dengan para pesaingnya. Sumber dari keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan mempertahankan superioritas sumber dayanya. Keunggulan bersaing berarti superioritas keterampilan (skill) serta sumber daya yang didasarkan dari persepsi pelanggan serta pangsa pasar. Ada 3 (tiga) strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan guna memperoleh keunggulan bersaing, antara lain keunggulan biaya, diferensiasi serta fokus (Hunger & Wheelen, 2003). Selanjutnya apabila perusahaan mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik tersebut, maka akan didapatkan keunggulan bersaing (Aaker, 2011). Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih.

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Setiadi, 2012). Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental (Elitam dan Anatan, 2019).

Kinerja Keuangan

Untuk memutuskan dan menilai suatu koperasi memiliki kualitas yang baik terdapat dua acuan yang paling dominan yaitu dilihat dari sisi kinerja keuangan dan non keuangan. Kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melakukan penilaian menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar (Fahmi, 2018). Kinerja keuangan merupakan pencapaian prestasi perusahaan pada suatu periode tertentu (biasanya ditunjukkan dalam periode atau siklus akuntansi) yang menggambarkan kondisi kesehatan keuangan perusahaan dengan indikator kecukupan modal, likuiditas, dan profitabilitas (Winarno, 2017).



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Data Penelitian 2024

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja keuangan koperasi simpan pinjam di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Koperasi Simpan Pinjam (KSP) di Kota Denpasar yang aktif beroperasi hingga tahun 2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria koperasi yang memiliki laporan keuangan lengkap, aktif melayani anggota, dan memiliki minimal lima tahun pengalaman operasional. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 184 koperasi. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert dengan lima tingkatan. Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modelling Part Last Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4.1.0. SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung secara simultan, sehingga cocok untuk penelitian dengan model hubungan kompleks.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) Variabel

Model pengukuran (outer model) dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikator pembentuk konstruk laten. Pengujian model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas seperti tampak pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

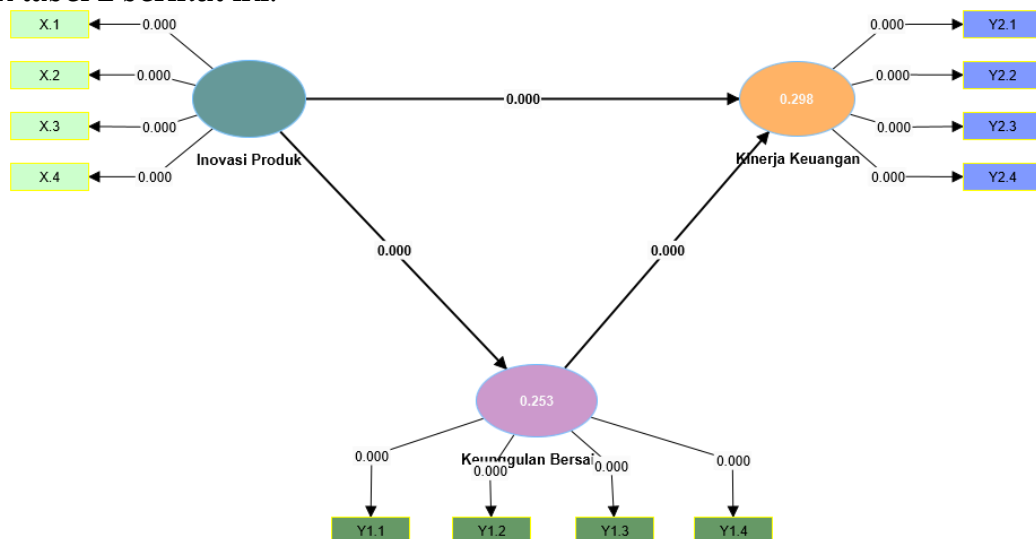
Variabel	Kode Item/Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability (CR)	Cronbach's alpha
Inovasi Produk (X)	X.1	0.778	0.674	0.858	0.839
	X.2	0.855			
	X.3	0.894			
	X.4	0.748			
Keunggulan Bersaing (Y1)	Y1.1	0.854	0.634	0.819	0.807
	Y1.2	0.765			
	Y1.3	0.818			
	Y1.4	0.744			
Kinerja Keuangan (Y2)	Y2.1	0.762	0.663	0.844	0.830
	Y2.2	0.844			
	Y2.3	0.773			
	Y2.4	0.872			

Sumber Data Diolah dengan Smartpls, 2024

Tabel 1 menunjukkan nilai *loading factor* masing-masing indikator $> 0,70$, sehingga dapat dikatakan reliabilitas masing-masing konstruk telah terpenuhi. Tabel 4.6 juga menunjukkan *composite reliability* untuk semua konstruk $> 0,70$, dengan demikian konsistensi, dan ketepatan instrumen mengukur konstruk dalam penelitian ini terbukti. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara valid.

Pengujian Inner Model

Hasil pengujian inner model dengan SmartPLS 4.1.0 seperti pada gambar 2 dan tabel 2 berikut ini.



Gambar 2. Hasil Pengujian Inner Model

Tabel 2. Nilai Coefficient, T-Statistics dan P-Value

Jalur	Nilai Coefficients	T-Statistics	P-Value
Inovasi Produk -> Keunggulan Bersaing	0.503	7.963	0.000
Inovasi Produk -> Kinerja Keuangan	0.310	3.948	0.000
Keunggulan Bersaing -> Kinerja Keuangan	0.319	4.084	0.000

Sumber Data Diolah dengan Smartpls, 2024

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan:

1. Pengaruh Inovasi produk Terhadap Kinerja Keuangan
Hasil output SmartPLS 4.1.0 seperti menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh inovasi produk terhadap kinerja keuangan sebesar 0,310 dengan nilai $p=0,000$. Nilai koefisien sebesar 0,310 menunjukkan arah positif, sedangkan nilai $p=0,000$ menunjukkan tingkat signifikansi. Nilai signifikansi lebih kecil dari " α " (alpha) yang ditetapkan yaitu 5%, dengan demikian secara statistik inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cania dan Susdiani (2021) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Marietza dan Simbolon (2021) juga menemukan hal yang sama. Selain itu Marheni et al., (2019) menemukan bahwa kreatifitas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Witjaksono dan Amir (2022) juga menemukan strategi inovasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja keuangan.
2. Pengaruh Inovasi produk Terhadap Keunggulan Bersaing
Hasil output SmartPLS 4.1.0 seperti menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,503 dengan nilai $p=0,000$. Nilai koefisien sebesar 0,503 menunjukkan arah positif, sedangkan nilai $p=0,000$ menunjukkan tingkat signifikansi. Nilai signifikansi lebih kecil dari " α " (alpha) yang ditetapkan yaitu 5%, dengan demikian secara statistik inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ani (2020) yang menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Budianto dan Setiawan (2020) serta Fadillah et al., (2021) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Secara teori Pencapaian competitive advantage diperlukan peran dari faktor internal perusahaan yang memiliki inovasi dalam mengembangkan produknya. Dalam Resources Based Theory menyatakan bahwa faktor internal lebih penting daripada faktor eksternal untuk mencapai keunggulan bersaing. Resources Based Theory merupakan pandangan dengan fokus pada sumber daya dan

kapabilitas yang merupakan asas fundamental menentukan kesejahteraan masyarakat. Modal suatu perusahaan berkaitan dengan modal manusia dan modal fisik yang menentukan proses pemberdayaan kearah penciptaan daya saing perusahaan. Kemampuan pelaku pemberdayaan ditentukan dari akumulasi berbagai macam modal yang ada, yang pada hakikatnya dihubungkan dengan pandangan resource base. Pendapat Teece dkk., (1997) menyatakan bahwa keunggulan daya saing tergantung pada sumber daya yang dimiliki perusahaan.

3. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Keuangan

Hasil output SmartPLS 4.1.0 seperti menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja keuangan sebesar 0,319 dengan nilai $p=0,000$. Nilai koefisien sebesar 0,319 menunjukkan arah positif, sedangkan nilai $p=0,000$ menunjukkan tingkat signifikansi. Nilai signifikansi lebih kecil dari " α " (alpha) yang ditetapkan yaitu 5%, dengan demikian secara statistik keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Alam dan Tui (2022) dimana hasil penelitiannya menemukan keunggulan kompetitif perusahaan berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Yuniar dan Amanah (2021) juga menemukan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Namun penelitian yang dilakukan Purwanto dan Mela (2021) menemukan hasil berbeda yaitu keunggulan kompetitif tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Secara teori Keunggulan bersaing suatu perusahaan salah satunya adalah strategi keunggulan biaya. Dengan konsep ini perusahaan bersiap menjadi produsen berbiaya rendah di dalam industrinya. Sumber keunggulan biaya bervariasi dan bergantung pada struktur industri. Produsen berbiaya rendah harus menemukan dan mengeksplorasi semua sumber biaya. Keunggulan kepemimpinan biaya (cost leadership) menekankan pemroduksian produk-produk yang distandarisasi dengan biaya yang sangat rendah untuk para konsumen yang peka terhadap harga. Untuk mendapatkan keunggulan biaya diperlukan efisiensi serta usaha yang giat untuk mencapai keunggulan biaya yang disebabkan oleh pengalaman pengendalian biaya dan overhead yang ketat serta meminimalkan biaya dalam bidang litbang, pelayanan, armada penjualan dan periklanan. Biaya yang relatif lebih rendah dari pesaingnya akan menjadi faktor utama yang menjawai keseluruhan strategi pemasaran, meskipun mutu pelayanan dan bidang-bidang jasa lainnya tidak dapat diabaikan. Dengan memiliki biaya rendah akan membantu perusahaan mendapatkan laba di atas rata-rata. Perusahaan mampu bersaing dengan para pesaing, karena biaya yang lebih rendah memungkinkan perusahaan untuk tetap mendapatkan laba setelah para pesaingnya mengorbankan laba mereka dari persaingan (Porter, 2001).

Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja keuangan melalui keunggulan bersaing. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 4.1.0 seperti tabel berikut ini.

Tabel 3. Perhitungan VAF Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Keuangan Melalui Keunggulan Bersaing

Uraian	Hasil
Pengaruh tidak langsung = $0,503 \times 0,319$ $X \rightarrow Y1 = 0,503; Y1 \rightarrow Y2 = 0,319$	0,160
Pengaruh langsung = 0,474 $X \rightarrow Y2$ (tanpa memasukkan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi)	0,474
Pengaruh total = $(0,160 + 0,474)$	0,634
$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh total}} = \frac{0,160}{0,634}$	0,252

Sumber Data Diolah dengan Smartpls, 2024

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan nilai VAF sebesar 25,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi parsial pengaruh inovasi produk terhadap kinerja keuangan. Berdasarkan pengujian dengan menggunakan variance accounted for (VAF) diperoleh nilai VAF sebesar 25,5% dan berada diantara 20%-80%. Hasil ini memiliki makna bahwa keunggulan bersaing memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja keuangan secara parsial. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) yang menyatakan keunggulan bersaing signifikan memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja keuangan secara statistik ditolak. Makna dari mediasi parsial adalah inovasi produk mampu mempengaruhi secara langsung kinerja keuangan, walaupun keunggulan bersaing koperasi rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ani, (2020); Budianto dan Setiawan, (2020); Fadillah et al., (2021) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan Alam dan Tui (2022) serta Yuniar dan Amanah (2021) menemukan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Sianturi et al., (2021) menemukan bahwa keunggulan bersaing memediasi secara parsial pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Temuan ini menyimpulkan bahwa profitabilitas akan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan meningkatkan keunggulan bersaingnya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan koperasi. Koperasi yang mengembangkan produk simpanan dan pinjaman yang inovatif mampu menarik lebih banyak anggota dan meningkatkan profitabilitas. Inovasi ini memungkinkan koperasi tetap relevan dan kompetitif dalam menghadapi perubahan kebutuhan pasar. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Keberhasilan koperasi dalam menciptakan produk yang unik, relevan, dan bernilai tambah memperkuat daya saing koperasi di tengah persaingan dengan lembaga keuangan lain seperti bank dan BPR. Keunggulan bersaing memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan koperasi. Koperasi dengan keunggulan bersaing yang kuat mampu menciptakan loyalitas anggota, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja keuangannya. Keunggulan bersaing memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja keuangan. Hubungan antara inovasi produk dan kinerja keuangan koperasi diperkuat oleh keunggulan bersaing. Artinya, keunggulan bersaing memainkan peran penting dalam memastikan bahwa inovasi produk dapat memberikan dampak maksimal pada kinerja keuangan koperasi.

PENELITIAN LANJUTAN

Masih melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui lebih jauh tentang Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Keuangan pada Koperasi Simpan Pinjam Kota Denpasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- 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.
- Ani, L. N. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok" Liar". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(02), 184-194.
- Bashith, A. (2008). *Islam dan Manajemen Koperasi*. Yogyakarta: Sukses Offset.
- Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 56-65.

- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada UKM di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1-15.
- Hunger, D., & Wheelen, T. (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P and Amstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Marietza, F., & Simbolon, N. K. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Sosial Media Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 283-298.
- Porter, M. E. (2001). *Strategi Bersaing*. Cetakan Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Prajogo, B., & Tahang, M. (2023). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi, Dan Inovasi Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Judicious*, 4(1), 83-91.
- Purwanto, P., & Mela, N. F. (2021). Pengaruh Modal Intelektual dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Keuangan. *Current: Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis Terkini*, 2(2), 339-362.
- Santhi, N. H., & Affandi, Y. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus Pada UKM Tenun Di Kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok Timur). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 4(1), 52-65.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Predana Media.
- Sianturi, J. A. T. P., Hasyim, D., & Hutapea, M. I. (2021). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. *Majalah Ilmiah Methoda*, 11(3), 231-240.

- Witjaksono, H., & Amir, M. T. (2022). Hubungan Antara Strategi Inovasi terhadap Kinerja Keuangan di Perusahaan Manufaktur (Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis pada Penelitian Inovasi dan Kinerja Perusahaan). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(1), 224-237.
- Yuniar, T., & Amanah, L. (2021). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 10(3).