



DOI: <https://doi.org/10.38035/jgit.v3i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Kualitas Manajemen terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan

Kalina Putri Nauli¹

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, kalinaputri881@gmail.com

Corresponding Author: kalinaputri881@gmail.com¹

Abstract: *The Effect of Marketing Strategy, Product Innovation, and Management Quality on Company Financial Performance, which is included in a scientific study based on literature studies in the realm of management science. This article aims to formulate hypotheses related to the relationship between variables which will later be used as the basis for further empirical research. Data sources were obtained from various digital libraries such as Google Scholar, Mendeley, and a number of other online academic media. This research uses the library research method, with references coming from e-books and open access journals. The analysis technique used is descriptive qualitative. The results of this study show that: 1) Marketing strategy has a positive relationship with the company's financial performance 2) Product innovation also has an influence on improving financial performance; and 3) Management quality also has a significant impact on the company's financial performance.*

Keyword: *Company Financial Performance, Marketing Strategy, Product Innovation, Management Quality*

Abstrak: Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Kualitas Manajemen terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan, yang termasuk dalam kajian ilmiah berbasis studi literatur pada ranah ilmu manajemen. Artikel ini bertujuan merumuskan hipotesis terkait hubungan antar variabel yang nantinya akan dijadikan dasar pada penelitian empiris selanjutnya. Sumber data diperoleh dari berbagai pustaka digital seperti Google Scholar, Mendeley, dan sejumlah media akademik daring lainnya. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (library research), dengan referensi yang berasal dari e-book serta jurnal akses terbuka (open access). Teknik analisis yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif. Hasil dari kajian ini menunjukkan bahwa: 1) Strategi pemasaran memiliki keterkaitan positif terhadap kinerja keuangan perusahaan 2) Inovasi produk turut memberikan pengaruh terhadap peningkatan kinerja keuangan; dan 3) Kualitas manajemen juga berdampak signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Kata Kunci: Kinerja Keuangan Perusahaan, Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, Kualitas Manajemen

PENDAHULUAN

Pengaruh strategi pemasaran, inovasi produk, dan kualitas manajemen terhadap kinerja keuangan perusahaan merupakan isu yang semakin relevan dalam konteks industri e-commerce yang berkembang pesat. Perusahaan dituntut untuk bersaing secara efektif dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, dan inovasi produk menjadi faktor penting untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan. Meskipun ada banyak penelitian yang membahas strategi pemasaran, inovasi produk, dan kualitas manajemen secara terpisah, studi tentang pengaruh ketiga faktor ini secara bersamaan terhadap kinerja keuangan perusahaan masih terbatas.

Penting untuk memahami bagaimana ketiga faktor ini saling terkait dan memberikan kontribusi pada keberhasilan finansial perusahaan. Jurnal pertama menekankan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif mampu mendorong perusahaan dalam memperkuat daya saing, menarik minat konsumen baru, serta berkontribusi pada peningkatan performa perusahaan secara menyeluruh. (Daffa Chaidana Zein Situmorang, 2023) Jurnal kedua menyoroti bahwa selain strategi pemasaran, faktor-faktor lain seperti kualitas produk, promosi, dan lokasi juga berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menaruh perhatian khusus pada semua aspek tersebut agar dapat mencapai kinerja keuangan yang optimal.

Kualitas manajemen yang baik berperan penting dalam mengelola strategi pemasaran dan inovasi produk secara efektif, serta untuk memastikan bahwa perusahaan dapat mencapai target keuangannya. Studi ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi dalam mengatasi kekosongan yang ada pada kesenjangan tersebut dan memberikan pemahaman yang memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut saling berhubungan dan memengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

Pengetahuan ini dapat mendukung perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih optimal, komprehensif dan berfokus untuk meraih perkembangan berkelanjutan dan keberhasilan dalam jangka panjang di tengah dinamika dunia bisnis yang senantiasa berubah. Hal ini semakin penting mengingat tantangan yang dihadapi oleh perusahaan, seperti persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. (Harianto & Manggu, 2024)

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan nilai tambah dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efisien dan tepat sasaran, terutama bagi perusahaan e-commerce di Indonesia. Dengan memahami pengaruh ketiga faktor tersebut secara bersamaan, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya dan strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik. Selain itu, penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pemangku kebijakan, termasuk otoritas pemerintah, sebagai sumber pertimbangan dan lembaga terkait, untuk menyusun strategi kebijakan yang mendorong kemajuan perusahaan dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Penjelasan dalam artikel ini berfokus pada pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Kualitas Manajemen terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan, suatu studi literature review dalam bidang bidang ilmu.

Berdasarkan uraian latar belakang, tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk menyusun hipotesis yang akan menjadi dasar dalam penelitian berikutnya, yakni guna merumuskan: 1) Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.; 2) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.; dan 3) Pengaruh Kualitas Manajemen terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.

METODE

Penulisan bagian tinjauan pustaka ini memanfaatkan dua pendekatan dalam pengumpulan data, yakni studi pustaka (library research) serta tinjauan literatur sistematis (Systematic Literature Review/SLR). Proses analisis data dilakukan secara kualitatif dengan merujuk pada

sumber-sumber akademik daring seperti Google Scholar, Mendeley, dan platform ilmiah lainnya.

Tinjauan literatur sistematis (SLR) merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menafsirkan bukti-bukti ilmiah yang relevan secara menyeluruh, guna menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik (Kitchenham et al., 2009).

Analisis kualitatif yang digunakan dalam studi literatur ini sejalan dengan kerangka metodologi penelitian yang diadopsi. Pendekatan eksploratif menjadi dasar pemilihan metode kualitatif ini (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Mengacu pada fondasi teoritis, sasaran studi, serta pendekatan yang digunakan, maka dapat disampaikan hasil sebagai berikut:

Kinerja Keuangan Perusahaan.

Kinerja Keuangan Perusahaan adalah ukuran keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasarnya. Penting untuk dicatat bahwa kinerja keuangan tidak hanya diukur dari keuntungan semata, tetapi juga dari kemampuan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya dalam jangka panjang.

Keberhasilan perusahaan diukur melalui produk yang dihasilkan dan terjual dengan tingkat harga yang menguntungkan. Artinya, perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas dan menarik minat konsumen, serta mampu menentukan harga jual yang kompetitif sehingga menghasilkan margin keuntungan yang memadai. Selain itu, perusahaan juga harus mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang ketat (Wirasto Tune, 2024)

Kinerja Keuangan Perusahaan. Diartikan juga sebagai ukuran kualitas perusahaan yang tercermin melalui laporan keuangan. Ini meliputi gambaran tentang Kinerja keuangan perusahaan dievaluasi menggunakan rasio keuangan untuk menilai kesehatan dan profitabilitasnya dalam periode waktu tertentu. (Hanisa et al., 2024)

Berikut ini beberapa aspek dimensi pada Kinerja Keuangan Perusahaan:

- a) **Likuiditas:** Mengindikasikan likuiditas perusahaan dalam memenuhi kewajiban finansial jangka pendek. Ini diukur melalui rasio-rasio seperti *current ratio*, *quick ratio*, dan *cash ratio*. (Wirasto Tune, 2024)
- b) **Solvabilitas:** Menggambarkan kapasitas perusahaan dalam melunasi seluruh tanggung jawab atau kewajiban finansialnya dalam keuangan jangka panjang. Ini diukur melalui rasio-rasio seperti *debt-to-equity ratio*, *times interest earned ratio*, dan *debt-to-asset ratio*.
- c) **Kinerja Manajerial:** Menunjukkan efektivitas manajemen dalam menjalankan operasional bisnis, sehingga mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan. (Agus Widarsono, 2007)
- d) **Profitabilitas:** Kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan dapat dinilai melalui berbagai rasio profitabilitas. Beberapa indikator yang umum digunakan meliputi margin laba kotor, margin laba operasional, margin laba bersih, return on assets (ROA), serta return on equity (ROE). (Wirasto Tune, 2024)
- e) **Stabilitas:** Menunjukkan kemampuan perusahaan untuk beroperasi secara stabil dan berkelanjutan. Ini diukur melalui analisis risiko bisnis, seperti risiko keuangan, risiko operasional, dan risiko lingkungan.

Banyak peneliti sebelumnya telah Kinerja Keuangan Perusahaan, di antaranya: (Wirasto Tune, 2024), (Hanisa et al., 2024) dan (Agus Widarsono, 2007)

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah tindakan terpadu yang dirancang untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan melalui pengenalan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dan mempertahankan kestabilan usahanya, terutama dalam konteks perusahaan yang berorientasi pada penjualan produk. (Wirasto Tune, 2024).

Rancangan pemasaran meliputi tahapan analisis pasar, pembagian segmen pasar, penentuan posisi merek, pengembangan produk, penetapan harga, penjualan, dan promosi. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran merek, perluasan pangsa pasar, peningkatan volume penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Sebagaimana dijelaskan Suyonto dalam (Prabowo et al., 2021), strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Ini mencakup keputusan penting mengenai target pasar, posisi produk, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya.

Berikut beberapa poin penting terkait strategi pemasaran dan kinerja keuangan, yaitu:

- a) **Membangun Loyalitas Pelanggan:** Strategi pemasaran yang efektif akan Memupuk hubungan pelanggan yang kokoh untuk meningkatkan kesetiaan dan pembelian berulang. Pelanggan yang loyal akan terus membeli produk perusahaan, sehingga meningkatkan penjualan dan profitabilitas.
- b) **Meningkatkan Penjualan:** Strategi pemasaran yang tepat dapat menarik minat lebih banyak konsumen serta mendorong peningkatan jumlah penjualan. Ini dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti promosi yang efektif, penentuan harga yang tepat, dan saluran distribusi yang efisien.
- c) **Mengoptimalkan Penggunaan Sumber Daya Manusia:** Pentingnya peran sumber daya manusia dalam implementasi strategi pemasaran. SDM yang terampil dan terlatih akan dapat menjalankan strategi pemasaran dengan lebih efektif, menghasilkan hasil yang lebih baik, dan memaksimalkan ROI (*Return on Investment*).

Banyak peneliti sebelumnya telah meneliti Strategi Pemasaran, di antaranya: (Wirasto Tune, 2024) dan (Prabowo et al., 2021)

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah Mengembangkan dan meluncurkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen dan perusahaan. Keberhasilan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan di pasar yang kompetitif sangat bergantung pada hal ini. Inovasi meliputi penemuan dan perubahan besar pada desain, fitur, atau fungsi produk. Di tengah ketidakpastian lingkungan eksternal dan persaingan bisnis yang ketat, inovasi bukan lagi sekadar pendorong pertumbuhan, melainkan kunci keberlangsungan usaha. (Abdullah et al., 2023)

Penerapan strategi inovasi yang tepat dan terintegrasi ke dalam seluruh operasional bisnis merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam menciptakan produk yang selaras dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Hal ini tidak hanya sekedar menghasilkan produk baru, tetapi juga mencakup penyempurnaan produk yang sudah ada agar tetap relevan dan kompetitif. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasarnya, bahkan meningkatkannya, serta mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Seperti yang ditekankan oleh (Dalimunthe, 2017), inovasi merupakan sebuah proses yang dinamis, bukan sekedar penemuan sesaat. Ia melibatkan pemahaman mendalam terhadap tren pasar, kebutuhan pelanggan, dan perkembangan teknologi terkini. Kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan berinovasi secara konsisten akan menentukan kemampuannya untuk mampu terus eksis dan tumbuh di tengah kompetisi bisnis yang semakin sengit.. Inovasi yang berdampak positif

ditandai dengan peningkatan fungsionalitas produk yang memberikan manfaat lebih bagi konsumen, sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan kata lain, inovasi tidak semata-mata berarti menciptakan hal yang benar-benar baru, melainkan juga berfokus pada perbaikan atau peningkatan terhadap sesuatu yang sudah ada. Keberhasilan strategi inovasi ini bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola seluruh proses inovasi, dari tahap penelitian dan inovasi, hingga promosi dan penyebaran produk. Integrasi yang erat antara berbagai departemen dalam perusahaan sangat penting untuk memastikan keselarasan dan efisiensi dalam pelaksanaan strategi inovasi.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi inovasi produk adalah sumber daya manusia. Karyawan yang kompeten dan memiliki keterampilan tinggi menjadi elemen penting dalam proses inovasi. Keahlian teknis, daya kreativitas, serta pemahaman yang kuat terhadap pasar dan perkembangan teknologi mendorong mereka untuk menciptakan ide-ide baru, merancang, dan mengimplementasikan produk-produk yang inovatif. Inovasi Produk ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Dalimunthe, 2017), (Abdullah et al., 2023) dan (Almira Amelia & JE Sutanto, 2018)

Kualitas Manajemen

Manajemen kualitas merupakan pendekatan untuk meningkatkan kinerja secara berkelanjutan (*continuous improvement*) pada setiap tahap operasional dan proses di seluruh unit kerja organisasi, memanfaatkan sumber daya manusia dan finansial yang ada. Definisi ini mencakup perencanaan, pengendalian, penjaminan, dan peningkatan kualitas. (Ariani, 2016)

Manajemen kualitas produk merupakan suatu pendekatan sistematis dan berkelanjutan yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan secara konsisten memenuhi atau bahkan melampaui standar kualitas yang telah ditetapkan, serta sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Proses ini mencakup berbagai tahapan penting, mulai dari identifikasi yang cermat terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, perencanaan dan pengembangan produk yang matang, hingga pengendalian kualitas yang ketat selama proses produksi. Pengujian produk yang komprehensif dan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala juga merupakan bagian integral dari manajemen kualitas produk yang efektif. Dalam praktiknya, implementasi sistem dan prosedur yang terukur, termonevitor, dan terus ditingkatkan menjadi kunci keberhasilan. Penerapan standar kualitas internasional yang relevan, serta pemanfaatan Metode dan perangkat pengawasan kualitas seperti Six Sigma atau Manajemen Kualitas Total (TQM), memungkinkan perusahaan untuk mencapai efisiensi optimal dan meminimalkan cacat produksi. Secara keseluruhan, manajemen kualitas produk bukan sekadar serangkaian prosedur, melainkan sebuah filosofi yang menekankan komitmen berkelanjutan untuk menghasilkan produk-produk atau layanan yang memiliki kualitas unggul dan memberikan manfaat lebih kepada pelanggan. dan keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan. (Yulita et al., 2022)

Kualitas Manajemen ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Maulidta et al., 2024) dan (Ariani, 2016)

Review Artikel Relevan

Tinjauan pustaka yang komprehensif, berdasarkan sejumlah penelitian terdahulu (seperti yang disajikan pada Tabel 1), akan digunakan untuk merumuskan hipotesis penelitian. Pembahasan akan mencakup penjelasan detail mengenai temuan-temuan penelitian sebelumnya, serta perbandingan dan perbedaannya dengan rencana penelitian yang diusulkan. Hal ini bertujuan untuk memberikan landasan yang kuat dan terarah bagi penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Wirasto Tune, 2024)	Strategi Pemasaran dan Kinerja Perusahaan berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.	Strategi Pemasaran berpegaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.	Kinerja Perusahaan berpegaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.	H1
2	(Prabowo et al., 2021)	Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.	Strategi Pemasaran berpegaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.	Kualitas Layanan berpegaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.	H1
3	(Azhari & Ali, 2024)	Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.	Inovasi Produk berpegaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.	Strategi Pemasaran berpegaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.	H2
4	(Fitriyani, 2024)	Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.	Inovasi Produk berpegaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.	Kualitas Produk berpegaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.	H2
5	(Maulidta et al., 2024))	Kualitas Manajemen dan TQM berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.	Kualitas Manajemen berpegaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.	TQM berpegaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.	H3
6	(Turnip et al., 2023)	Kualitas Manajemen dan Manajemen Mutu berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.	Kualitas Manajemen berpegaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.	Manajemen Mutu berpegaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.	H3

Berdasarkan kajian teori yang telah dilakukan, pembahasan dalam artikel ini akan meliputi tinjauan komprehensif terhadap literatur yang relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya, analisis mendalam akan dilakukan untuk mengkaji pengaruh antar variabel yang diteliti, sehingga dapat dibangun kerangka berpikir yang kuat dan terstruktur sebagai landasan perencanaan penelitian. Hasil analisis ini akan menjadi dasar dalam merumuskan desain penelitian yang tepat dan efektif.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.

Strategi pemasaran adalah kerangka kerja yang digunakan bisnis untuk membangun hubungan bernilai dengan konsumen dan menghasilkan keuntungan. Program pemasaran yang efektif melibatkan berbagai taktik, seperti penyesuaian harga, kampanye iklan, promosi khusus,

dan pilihan saluran distribusi, untuk mempengaruhi permintaan produk. (Tarigan & Akuntansi, 2024)

Prinsip-prinsip strategi pemasaran merupakan pedoman penting yang membantu perusahaan dalam merancang dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang efektif. Berikut adalah beberapa prinsip utama dalam strategi pemasaran:

Nilai Pelanggan

Penciptaan Nilai: menciptakan nilai bagi pelanggan yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki produk, menurunkan harga, atau kombinasi dari keduanya.

Keunggulan Kompetitif

Diferensiasi: Perusahaan harus menawarkan sesuatu yang lebih menarik dibandingkan dengan kompetitor, baik itu melalui produk, harga, promosi, atau distribusi. Keunggulan ini harus dapat dipertahankan untuk menarik perhatian pelanggan

Fokus pada Pelanggan

Orientasi Pelanggan: Strategi pemasaran yang sukses harus berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini mencakup penelitian untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen serta membangun hubungan jangka panjang

Segmentasi Pasar

Identifikasi Target: Melakukan segmentasi pasar bertujuan agar kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan serupa. Ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Prinsip ini mencakup pengembangan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, suatu bisnis perlu menetapkan harga yang menarik bagi konsumen namun tetap menguntungkan, memilih jalur distribusi yang tepat untuk menjangkau target pasar, dan menjalankan kampanye pemasaran yang efektif untuk membangun kesadaran merek dan mendorong penjualan.

Strategi Pemasaran berdampak pada Kinerja Keuangan Perusahaan, jika Strategi Pemasaran dilihat secara positif, maka kinerja akan meningkat. Keuangan Perusahaan. Jika hal tersebut diterima dengan baik, maka hasilnya pun akan dianggap positif, begitu juga sebaliknya. Bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran apabila hal tersebut diterima secara positif, maka hasilnya juga akan dilihat dengan cara yang sama, begitu pula sebaliknya. Sebuah strategi pemasaran yang baik akan meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas, yang pada akhirnya akan tercermin dalam peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Sebaliknya, strategi pemasaran yang buruk atau tidak efektif dapat menyebabkan penurunan penjualan, kerugian, dan penurunan nilai perusahaan

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran adalah Targert Pasar, Persaingan, Bauran Pemasaran, Lingkungan Bisnis, Sumber Daya Perusahaan, dan Teknologi.

Untuk memperbaiki performa kerja Keuangan Perusahaan. dengan memperhatikan Strategi Pemasaran, guna meningkatkan kualitas kinerja, langkah yang perlu diambil oleh pihak manajemen adalah mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dan terukur, dimana strategi tersebut difokuskan pada pertumbuhan dalam penjualan, perluasan pangsa pasar, serta peningkatan laba, serta mempertimbangkan unsur-unsur dari dalam dan luar perusahaan.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.

Inovasi Produk adalah Inovasi produk adalah proses menciptakan, mengembangkan, dan meningkatkan produk atau jasa yang ada untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif. Ini bisa berupa produk baru sepenuhnya atau peningkatan pada produk yang sudah ada. Tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, menghadapi persaingan pasar, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Prinsip-prinsip atau konsep Inovasi Produk adalah Prinsip-prinsip atau konsep Inovasi Produk adalah pemahaman mendalam akan kebutuhan pelanggan, pengembangan solusi yang inovatif dan bernilai, serta implementasi strategi yang efektif untuk membawa produk baru ke pasar. Ini melibatkan proses iteratif yang mencakup riset, pengembangan, pengujian, dan peluncuran, dengan penekanan pada peningkatan berkelanjutan.

Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan., Apabila inovasi produk diterima dengan baik, maka performa kerja akan meningkat. Keuangan Perusahaan. Akan diterima secara positif, begitu juga sebaliknya. Penjelasan dari hal ini adalah bahwa. Ini dapat dijelaskan bahwa inovasi produk yang sukses menciptakan nilai bagi pelanggan, meningkatkan daya saing, dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas perusahaan, yang tercermin dalam kinerja keuangan yang lebih baik. Sebaliknya, inovasi produk yang gagal atau tidak diterima pasar dapat menyebabkan kerugian finansial dan penurunan kinerja keuangan. Persepsi positif terhadap inovasi produk, seperti kualitas, kegunaan, dan kepuasan pelanggan, akan berdampak positif pada penjualan dan profitabilitas, sedangkan persepsi negatif akan berdampak sebaliknya.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Inovasi Produk adalah karakteristik perusahaan, strategi perusahaan, struktur organisasi, budaya perusahaan, tim manajemen, dan strategi serta fungsi aset. Studi terhadap perusahaan kecil dan menengah (UKM) di industri makanan di Malaysia menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, masa pendirian, dan jenis kepemilikan berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk. Faktor-faktor ini termasuk dalam kategori karakteristik umum perusahaan. Selain itu, strategi global perusahaan, struktur organisasi, budaya perusahaan, dan kualitas tim manajemen juga berperan penting dalam mendorong atau menghambat inovasi.

Inovasi Produk berperan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan., ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: ((Shahrani & Nurazwa, 2018), (Tjahjono, 2013) dan (Priatna & Suprajat, 2014).

Pengaruh Kualitas Manajemen terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.

Kualitas Manajemen adalah seperangkat kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk atau layanannya mencapai atau melampaui standar yang ditetapkan, bertujuan untuk kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis. Ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian untuk menjaga kualitas di setiap tahap produksi atau layanan. Manajemen kualitas yang sukses tidak hanya bergantung pada prinsip dasar, tetapi juga memerlukan kriteria tertentu untuk menilai dan memastikan standar kualitas.

Prinsip-prinsip atau konsep Kualitas Manajemen adalah Fokus pada Pelanggan, Kepemimpinan, Keterlibatan Orang, Pendekatan Proses, Pengambilan Keputusan Berbasis Data, Manajemen Hubungan, Perbaikan Berkelanjutan.

Kinerja keuangan perusahaan dipengaruhi oleh kualitas manajemen. Persepsi positif terhadap kualitas manajemen berbanding lurus dengan persepsi positif terhadap kinerja keuangan perusahaan, dan sebaliknya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa manajemen kualitas yang baik berdampak positif pada efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan peningkatan produktivitas, yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas dan kinerja keuangan perusahaan. Sebaliknya, manajemen kualitas yang buruk dapat menyebabkan peningkatan biaya, penurunan kualitas produk atau layanan, hilangnya pelanggan, dan penurunan

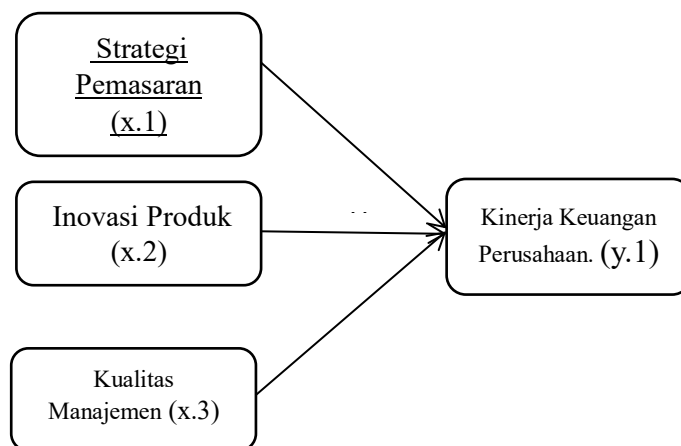
profitabilitas, yang semuanya berdampak negatif pada kinerja keuangan. Persepsi positif terhadap kualitas manajemen, seperti efisiensi, keandalan, dan inovasi, berkorelasi dengan kinerja keuangan yang lebih baik.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Kualitas Manajemen adalah kepemimpinan, budaya organisasi, sumber daya manusia, sistem dan proses, serta teknologi. Kualitas manajemen merupakan hasil interaksi kompleks dari berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan. Kepemimpinan yang efektif menetapkan visi, strategi, dan budaya yang mendukung kualitas. Budaya organisasi yang menekankan kualitas, inovasi, dan pembelajaran berkelanjutan sangat penting.

Kualitas Manajemen berperan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan., ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Setiadi, 2021), (Yulita et al., 2022), dan (Ariani, 2016).

Rerangka konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini, sebagaimana terlihat pada Gambar 1, dikembangkan berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan studi-studi relevan.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Merujuk pada diagram kerangka konseptual di atas, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Kualitas Manajemen memiliki pengaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Selain ketiga variabel eksogen yang mempengaruhi Kinerja Keuangan Perusahaan, terdapat pula banyak variabel lainnya, antara lain:

- 1) Brand Awareness: (Dwiputri et al., 2024), (Ramadayanti, 2019), dan (Sari et al., 2021)
- 2) Pengelolaan Resiko: (Hayati Eka Pratiwi et al., 2024), (Muhammad Asir et al., 2023) dan (Muhaimin, 2022)
- 3) Arus Kas: (Subani, 2015), (Tamallo, 2016), dan (Iswandi et al., 2024)

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil, dan pembahasan, artikel ini menyimpulkan bahwa langkah selanjutnya adalah merumuskan hipotesis untuk penelitian berikutnya, yaitu:

- 1) Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.
- 2) Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. dan
- 3) Kualitas Manajemen berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.

REFERENSI

Abdullah, A., Baso, A. B. A. N., Ilham, I., & Sulkifli, S. (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koral dan Ikan Hias. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of*

- Economics and Business*, 3(2), 90–100. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.122>
- Agus Widarsono. (2007). (*Staf Pengajar Prodi Akuntansi Fakultas Pendidikan Ekonomi & Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia (UPI BHMN) Bandung*). 2(2).
- Almira Amelia, & JE Sutanto. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Ariani, W. (2016). Manajemen Kualitas. *Jurnal Manajemen*, 1–61.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Pemasaran Manajemen Digital*, 2(2), 72–81. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Daffa Chaidana Zein Situmorang. (2023). Analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan dalam industri e-commerce. *Daffa Chaidana Zein Situmorang, Muhammad Irwan Padli Nasution*, 2(No 10), 1–10.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jkbm.v3i2.357>
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Fitriyani, F. (2024). Pengaruh Inovasi , Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(1), 36–44.
- Hanisa, L., Amalia, D. S., Universitas, B., & Surabaya, A. (2024). *Dampak Kualitas Audit terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan*. 8, 27159–27166.
- Hariato, H., & Manggu, B. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Bengkayang. *UMMagelang Conference Series*, 295–308. <https://doi.org/10.31603/conference.12008>
- Hayati Eka Pratiwi, Sulvi Andini Br Butar Butar, Amelia Ardan Tambunan, & Rahmat Siregar. (2024). Pengaruh Kebijakan Pengelolaan Risiko Terhadap Keputusan Investasi Dan Keuangan Perusahaan. *Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 1(3), 63–77. <https://doi.org/10.61132/apke.v1i3.297>
- Iswandi, M., Musfitria, A., Sitanggang, J., & Septiani, A. (2024). *KINERJA KEUANGAN (Studi Kasus Pada PT Indofood CBP Sukses Makmur*. 16(1), 19–28.
- Kombih, M. T., & Suhardianto, N. (2018). Pengaruh Aktivitas Pemasaran, Kinerja Keuangan, Dan Aset Tidak Berwujud Terhadap Nilai Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 1(3), 281–302. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2017.v1.i3.1909>
- Maulidta, D., Hijriyana, V., & Azzahra, F. (2024). *Manajemen Kualitas dalam Meningkatkan Efisiensi Proses Bisnis Perusahaan*. 5(10), 3989–3999.
- Muhaimin, M. (2022). Analisis Manajemen Risiko Pada Pengelolaan Bisnis Perumahan Syariah Al Mumtaz Residence Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3581. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5400>
- Muhammad Asir, Yuniawati, R. A., Mere, K., Sukardi, K., & Anwar, M. A. (2023). Peran manajemen risiko dalam meningkatkan kinerja perusahaan: studi manajemen sumber daya manusia. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 32–42. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.844>
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Priatna, A., & Suprajang, S. E. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan. *Riset Mahasiswa Ekonomi*, 1(1), 49.

- <http://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/view/220>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Setiadi, I. (2021). Pengaruh kinerja lingkungan, biaya lingkungan dan ukuran perusahaan terhadap kinerja keuangan. *Inovasi*, 17(4), 669–679. <https://doi.org/10.30872/jinv.v17i4.10054>
- Shahran, N. R., & Nurazwa, A. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk dalam Perusahaan Kecil dan Sederhana. *Isu-Isu Inovasi Di Malaysia Siri 2, November*, 23–39.
- Subani. (2015). Analisis Arus Kas Untuk Mengukur Kinerja Keuangan. *Jurnal WIGA*, 5(1), 58–67.
- Sukmawati, S. D. A., & Amalia, N. (2024). Pengaruh Sikap Keuangan, Strategi Pemasaran, Locus Of Control, dan Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Pada Sektor Kuliner Di Kecamatan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 93–108.
- Tamallo, E. (2016). Analisis Arus Kas Sebagai Sumber Informasi Kas Operasional Pada Pt Jalan Tol Seksi Empat Makassar. 422–440.
- Tarigan, F. B., & Akuntansi, P. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Keuangan The Wood ' s Coffee Tanjung Morawa.
- Tjahjono, M. E. (2013). Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan dan Kinerja Keuangan. *Jurnal Ekonomi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 4(1), 17905.
- Turnip, P. M., Simanjuntak, J., & Simanjuntak, A. N. (2023). Pengaruh sistem manajemen mutu terhadap peningkatan kualitas pelayanan pada perusahaan Damri kota Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 100–112. <https://doi.org/10.51622/jbm.v1i2.1915>
- Wirasto Tune, M. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Sumber Daya Manusia pada Perusahaan Pangan. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 4(2), 151–159. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v4i2.1229>
- Yulita, Satrio, A., Abdullah, R. Z., & Tegar, D. H. (2022). Strategi Inovatif Manajemen Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional, Vol.1(No.2)*, 89–99.