



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

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan: Analisis Inovasi Produk, Pemasaran Digital dan Sumber Daya Manusia (Literature Review Manajemen Strategik)

Abigael Tiffanny Talenta Sari¹

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, 202310325363@mhs.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: 202310325363@mhs.ubharajaya.ac.id¹

Abstract: *The company's performance improvement strategy is a systematic step that aims to strengthen competitiveness and ensure operational sustainability in a dynamic business environment. This study aims to identify and analyze the factors that influence the company's performance improvement strategy, focusing on three main variables, namely product innovation, digital marketing, and human resources. The results of the study show that these three factors have a positive effect on the company's improvement strategy. Product innovation has been proven to strengthen the company's position in the market, digital marketing provides convenience in reaching consumers widely, and effective human resource management encourages the achievement of the company's strategic goals.*

Keyword: *Company Performance Improvement Strategy, Product Innovation, Digital Marketing, Human Resources*

Abstrak: Strategi peningkatan kinerja perusahaan merupakan langkah sistematis yang bertujuan untuk memperkuat daya saing dan memastikan keberlanjutan operasional dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi strategi peningkatan kinerja perusahaan, dengan fokus pada tiga variabel utama yaitu inovasi produk, pemasaran digital, dan sumber daya manusia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh positif terhadap strategi peningkatan kinerja perusahaan. Inovasi produk terbukti mampu memperkuat posisi perusahaan di pasar, pemasaran digital memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen secara luas, dan pengelolaan sumber daya manusia yang efektif mendorong tercapainya tujuan strategis perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan, Inovasi Produk, Pemasaran Digital, Sumber Daya Manusia

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi yang adaptif guna meningkatkan kinerja dan mempertahankan eksistensi di pasar. Kinerja perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti efisiensi operasional dan struktur organisasi, tetapi juga oleh kemampuan dalam merespons perubahan eksternal, termasuk perkembangan teknologi, perilaku konsumen, serta dinamika pasar global. Oleh karena itu, manajemen strategik memegang peranan penting dalam merumuskan langkah-langkah strategis yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Tiga elemen utama yang semakin mendapat perhatian dalam kajian manajemen strategik adalah inovasi produk, pemasaran digital, dan pengelolaan sumber daya manusia (SDM). Inovasi produk memungkinkan perusahaan menawarkan nilai tambah yang relevan bagi konsumen, sedangkan pemasaran digital menjadi sarana efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang efisien. Di sisi lain, sumber daya manusia yang kompeten dan adaptif merupakan motor penggerak utama dalam mengimplementasikan strategi perusahaan secara berkelanjutan (Azhari & Ali, 2024).

Perkembangan dunia usaha yang pesat dan penuh ketidakpastian menuntut perusahaan untuk memiliki strategi yang adaptif dalam meningkatkan kinerja dan daya saing. Kinerja perusahaan tidak hanya menjadi tolok ukur keberhasilan, tetapi juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis jangka panjang. Dalam konteks ini, strategi peningkatan kinerja menjadi aspek krusial yang harus terus dikaji, terutama di tengah perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, serta intensitas persaingan pasar yang semakin tinggi.

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam upaya peningkatan kinerja perusahaan adalah melalui penguatan pada tiga aspek strategis, yaitu inovasi produk, pemasaran digital, dan pengelolaan sumber daya manusia. Inovasi produk menjadi penting untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus menerus

berkembang dan mendorong penciptaan nilai baru bagi pelanggan. Pemasaran digital, di sisi lain, memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien melalui pemanfaatan teknologi informasi dan platform digital (Fitri & Halik, 2023). Sedangkan kualitas sumber daya manusia berperan langsung dalam mengimplementasikan strategi dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan.

Meskipun ketiga faktor tersebut seringkali dibahas secara individual dalam berbagai kajian, masih diperlukan pemahaman yang lebih integratif mengenai bagaimana ketiganya saling berinteraksi dan mempengaruhi strategi peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Artikel relevan dibutuhkan untuk memperkuat teori penelitian, melihat hubungan antar variabel, dan membangun hipotesis. Artikel ini membahas tentang pengaruh Inovasi Produk, Pemasaran Digital, dan Sumber Daya Manusia terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan, suatu studi *literature review* dalam bidang ilmu.

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan, sasaran penulisan artikel ini adalah pembentukan hipotesis sebagai dasar riset selanjutnya, dengan tujuan merumuskan: 1) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan; 2) Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan; dan 3) Pengaruh Sumber Daya Manusia terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan.

METODE

Metode penulisan artikel Literature Review ini melibatkan teknik Kajian Pustaka (*library research*) dan *Systematic Literature Review (SLR)*, yang kemudian diinterpretasikan secara kualitatif. Data yang digunakan diperoleh dari berbagai aplikasi daring termasuk Google Scholar, Mendeley, dan platform akademis daring lainnya.

Systematic Literature Review (SLR) diartikan sebagai serangkaian tindakan untuk mengenali, mengevaluasi, dan menginterpretasikan seluruh data riset yang ada dengan maksud untuk memberikan respons terhadap pertanyaan penelitian yang terfokus (Kitchenham et al., 2009).

Dalam ranah analisis kualitatif, telaah pustaka semestinya diterapkan secara selaras dengan asumsi-asumsi metodologis yang dianut. Salah satu motivasi utama dalam melaksanakan analisis kualitatif adalah sifat penelitian yang cenderung menggali pemahaman mendalam (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

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

Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan adalah serangkaian tindakan sistematis yang dirancang untuk memperbaiki efektivitas operasional, efisiensi, dan daya saing jangka panjang organisasi (Azizah & Ali, 2025)

Peningkatan kinerja adalah serangkaian tindakan yang diimplementasikan oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan mengoptimalkan berbagai aspek seperti produktivitas, profitabilitas, efisiensi, dan nilai total. Proses ini dapat diwujudkan melalui perbaikan operasional bisnis, peningkatan kemampuan pekerja, penerapan strategi pertumbuhan yang terencana, pengelolaan keuangan yang cermat, serta penciptaan inovasi dalam produk dan layanan (Azhari & Ali, 2024)

Dimensi yang memengaruhi strategi peningkatan kinerja perusahaan meliputi inovasi produk, pemasaran digital, dan pengelolaan sumber daya manusia. Inovasi produk mencakup kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan tren teknologi. Pemasaran digital mencerminkan efektivitas pemanfaatan platform digital untuk menjangkau konsumen, membangun hubungan, serta meningkatkan visibilitas merek. Sumber daya manusia berperan melalui kompetensi, motivasi, dan kinerja karyawan yang mendukung implementasi strategi perusahaan secara menyeluruh.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi ini antara lain peningkatan produktivitas, pertumbuhan pendapatan, kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, dan kecepatan adaptasi terhadap perubahan pasar (Yanti, 2024).

Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Faishol, 2016) (Nuryadi, 2020) dan (Fanreza & Kramadibrata, 2022).

Inovasi Produk

Kreasi dan peluncuran produk atau jasa yang orisinal atau superior merupakan bagian integral dari inovasi produk. Hal ini memegang peranan vital dalam kapasitas perusahaan untuk memelihara dan memperkuat keunggulan bersaingnya (Rijal et al., 2023).

Inovasi produk adalah cara perusahaan beradaptasi dengan perubahan yang dinamis. dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gagasan, pandangan, dan pemikiran yang muncul sebagai respons terhadap perkembangan zaman, yang menghasilkan produk baru dengan karakteristik yang berbeda dari pendahulunya (Dewantara Lawitani et al., 2024).

Dimensi atau indikator inovasi produk adalah tambahan pada lini produk yang sudah ada, harga, kualitas serta *time to market* (Azhari & Ali, 2024).

Inovasi Produk ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Duha & Siagian, 2023) dan (Maino et al., 2022).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah upaya pemasaran produk atau jasa melalui media digital dan teknologi internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan terukur. Pemasaran digital yang terintegrasi dan interaktif memfasilitasi hubungan antara produsen, perantara, dan konsumen. Sistem ini memungkinkan produsen untuk mengidentifikasi dan memenuhi keinginan konsumen, dan konsumen dapat mencari produk dengan mudah melalui internet. (Hawari & Ali, 2025)

Pemasaran digital melibatkan seluruh aktivitas promosi yang memanfaatkan perangkat elektronik atau jaringan internet. Perusahaan menggunakan berbagai platform digital seperti mesin telusur, media sosial, surat elektronik, dan website lainnya untuk berinteraksi dengan konsumen saat ini maupun potensial. Teori dalam pemasaran digital menekankan pentingnya strategi yang terukur dan berlandaskan data untuk menjangkau target pasar (Mei et al., 2024).

Dimensi atau indikator inovasi produk adalah layanan informasi teknologi yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu basis data, perangkat keras, dan perangkat lunak. Sistem basis data berisi kumpulan semua data yang dimiliki perusahaan, baik yang berasal dari transaksi harian, maupun data dasar (file master). Perangkat keras adalah perangkat yang digunakan untuk membantu sebagai alat dalam layanan TI, seperti komputer, perangkat komunikasi, dan ATM. Komponen ketiga adalah sistem perangkat lunak, yaitu sistem operasi dan program aplikasi yang direpresentasikan dalam bentuk model yang "dipahami" komputer (H. H. Ali, 2012).

Pemasaran Digital ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Frans Sudirjo et al., 2023) dan (Hidayat et al., 2024)

Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia adalah aset inti organisasi yang terdiri dari seluruh individu yang berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak, dalam mewujudkan tujuan organisasi. SDM mencakup keseluruhan kemampuan, pengetahuan, keterampilan, serta potensi yang dimiliki setiap anggota organisasi (Aulia & Ali, 2024).

Pengembangan sumber daya manusia memegang peranan krusial dalam setiap organisasi karena bertugas mengelola aset paling berharga, yaitu para karyawan. Divisi SDM juga bertanggung jawab dalam menyusun kebijakan dan prosedur yang mengatur tingkah laku pekerja, serta menarik dan merekrut talenta baru. Individu yang bekerja di perusahaan dipandang sebagai aset utama organisasi dan perlu dipelihara dengan baik karena kontribusinya dalam mencapai tujuan perusahaan. (Latif & Ali, 2025).

Dimensi atau indikator sumber daya manusia adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur atau menganalisis Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik (MSDM) di suatu perusahaan. Aspek-aspek ini meliputi kondisi sumber daya manusia strategis, perubahan internal yang terjadi pada sumber daya manusia strategis, kondisi kesenjangan, hambatan yang dihadapi dalam pengembangan sumber daya manusia dan tindakan strategis untuk mengatasi hambatan tersebut, sikap pengembangan manajemen sumber daya manusia strategis, respon perusahaan terhadap pengembangan sumber daya manusia, dan pendekatan strategis yang diambil oleh manajer terhadap SDM strategis di suatu perusahaan (Setiawan, 2012).

Sumber Daya Manusia ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Setiawan, 2012) dan (Elizabeth Pahalasari & Murwaningsari, 2023).

Review Artikel Relevan

Mereview artikel relevan berfungsi sebagai landasan penting dalam merumuskan hipotesis penelitian. Proses ini melibatkan identifikasi hasil penelitian terdahulu, serta analisis persamaan dan perbedaannya dengan desain penelitian yang direncanakan, sebagaimana terangkum dalam Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Rijal et al., 2023)	Inovasi Produk dan Jaringan Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan	Inovasi Produk berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan	Jaringan Bisnis berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan	H1
2	(Dewantara Lawitani et al., 2024)	Inovasi Produk dan Daya Saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan	Inovasi Produk berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan	Daya Saing berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan	H1
3	(Hawari & Ali, 2025)	Pemasaran Digital dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan	Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan	Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan	H2
4	(Mei et al., 2024)	Pemasaran Digital dan Kemitraan dengan Mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan	Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan	Kemitraan dengan Mahasiswa berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan	H2
5	(Aulia & Ali, 2024)	Sumber Daya Manusia dan Kekuatan Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan	Sumber Daya Manusia berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan	Kekuatan Organisasi berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan	H3
6	(Latif & Ali, 2025)	Sumber Daya Manusia dan Investasi Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan	Sumber Daya Manusia berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan	Investasi Teknologi Informasi berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan	H3

Pembahasan

Kajian teori melatarbelakangi artikel *literature review* ini, yang mengupas artikel-artikel relevan, menginvestigasi relasi pengaruh antar variabel, dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Hasil penelitian menjadi dasar bagi artikel ini untuk melakukan *review* literatur yang relevan, menganalisis bagaimana variabel-variabel saling berhubungan, dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan.

Inovasi produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan, terutama di industri makanan dan minuman. Perusahaan-perusahaan yang mengalokasikan sumber daya untuk upaya inovasi produk memiliki potensi yang lebih besar dalam mengalami kemajuan kinerja ekonomi. Hal ini mengisyaratkan bahwa partisipasi aktif perusahaan dalam koneksi bisnis berkorelasi dengan kemungkinan yang lebih tinggi untuk mencapai kinerja ekonomi yang unggul.

Inovasi produk merupakan kunci untuk memenangkan persaingan di industri makanan dan minuman. Dengan memperkenalkan produk-produk baru yang unik, menarik, dan memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang, perusahaan makanan dan minuman dapat memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan

diferensiasi yang signifikan dari pesaing mereka. Selain itu, inovasi memfasilitasi perusahaan dalam mengadaptasi produk-produk mereka agar selaras dengan tren kesehatan dan keberlanjutan yang kian signifikan bagi konsumen saat ini.

Untuk meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Inovasi Produk, manajemen harus fokus pada inovasi produk berkelanjutan, peningkatan standar inovasi untuk menarik konsumen, penawaran produk yang relevan, dan optimalisasi NPD. Strategi inovasi produk perlu diintegrasikan ke dalam strategi bisnis keseluruhan untuk mendorong daya saing dan pertumbuhan ekonomi, terutama di industri seperti makanan dan minuman, di mana inovasi produk sangat penting untuk memenangkan persaingan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menyesuaikan diri dengan tren konsumen.

Inovasi Produk berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Rijal et al., 2023), (Dewantara Lawitani et al., 2024), dan (Nugroho & Ali, 2022).

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan.

Pemasaran digital adalah strategi yang menggunakan berbagai platform daring dan teknologi digital untuk mengenalkan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Di zaman serba digital ini, pemasaran digital memegang peranan krusial bagi bisnis karena memungkinkan kinerja perusahaan meningkat dan dapat menjangkau konsumen sasaran secara lebih efisien dan akurat dibandingkan metode pemasaran tradisional. Kemajuan internet, media sosial, dan teknologi berbasis data telah mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggan dan bagaimana pelanggan melakukan pembelian.

Pemasaran digital memiliki potensi untuk meningkatkan pengenalan merek, memperluas cakupan pasar, dan membangun keyakinan pelanggan. Pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap strategi peningkatan kinerja perusahaan. Pemahaman yang mendalam tentang pemasaran digital akan berimplikasi positif pada kejelasan dan efektivitas kinerja perusahaan, dan sebaliknya. Dalam konteks bisnis yang kian terhubung secara digital, pemasaran digital memegang peranan krusial dalam menentukan keberhasilan strategi peningkatan kinerja perusahaan. Implementasi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat kepercayaan pelanggan.

Untuk meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pemasaran Digital, manajemen harus mengoptimalkan platform dan teknologi digital untuk menjangkau audiens. Pemasaran digital krusial di era digital karena lebih efisien dari metode tradisional. Perkembangan teknologi mengubah interaksi bisnis-pelanggan dan pembelian. Pemasaran digital yang efektif meningkatkan visibilitas merek, memperluas pasar, dan memperkuat kepercayaan pelanggan, sehingga berdampak signifikan pada kinerja perusahaan.

Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Mei et al., 2024), (Hawari & Ali, 2025), dan (Maida et al., 2017).

Pengaruh Sumber Daya Manusia terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan.

Sumber Daya Manusia (SDM) dipandang sebagai aset fundamental bagi setiap perusahaan. Aset ini mencakup seluruh individu yang berkontribusi dalam operasional perusahaan, baik mereka yang terlibat secara langsung dalam proses inti maupun mereka yang mendukung dari fungsi-fungsi lainnya. Esensi dari SDM terletak pada totalitas kemampuan, akumulasi pengetahuan, beragam keterampilan, serta potensi yang melekat pada setiap anggota perusahaan. Dengan kata lain, SDM bukan sekadar jumlah individu, melainkan representasi dari modal intelektual dan kapasitas kolektif yang dimiliki organisasi untuk mewujudkan visi dan misinya.

Prinsip-prinsip dasar atau konsep yang melandasi pengelolaan SDM dalam sebuah organisasi terpusat pada upaya untuk mengelola tenaga kerja secara efektif dan efisien demi

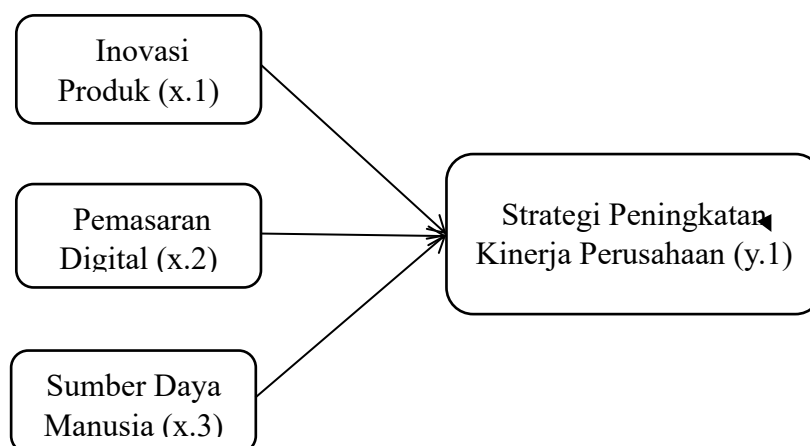
tercapainya tujuan-tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Penghargaan dan pengakuan terhadap potensi unik yang dimiliki oleh setiap individu dalam organisasi diyakini akan memicu kontribusi yang optimal bagi perkembangan dan kemajuan organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, organisasi perlu mengadopsi sistem yang secara aktif melibatkan partisipasi karyawan dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam merumuskan kebijakan-kebijakan yang secara langsung mempengaruhi kehidupan kerja mereka. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan rasa kepemilikan tetapi juga memastikan bahwa kebijakan yang dihasilkan lebih relevan dan dapat diterima oleh seluruh anggota organisasi.

Untuk meningkatkan Kinerja Perusahaan dengan memperhatikan Sumber Daya Manusia (SDM), manajemen harus mengakui bahwa SDM adalah aset fundamental yang mencakup seluruh individu dengan beragam kemampuan dan potensi untuk mencapai visi misi perusahaan. Pengelolaan SDM yang efektif dan efisien, dengan menghargai potensi individu dan melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan, akan mendorong kontribusi optimal dan memastikan kebijakan yang relevan serta diterima oleh seluruh anggota organisasi.

Sumber Daya Manusia berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Aulia & Ali, 2024), (Latif & Ali, 2025), dan (Arifuddin et al., 2023).

Rerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, diskusi yang dilakukan, serta penelitian-penelitian yang relevan, maka terbentuklah kerangka konseptual artikel ini sebagaimana terilustrasi dalam Gambar 1.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Inovasi Produk, Pemasaran Digital, dan Sumber Daya Manusia berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan. Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

- 1) Struktur Modal: (Ad'hani et al., 2024), (Gabriela & Jonnardi, 2024), dan (Purwaningsih & Lestari, 2021),
- 2) Keputusan Investasi: (Maulana Sahid & Henny I, 2023), (Averina & Widagda, 2021), dan (Deska, 2022)
- 3) Risiko Pasar: (Ginting et al., 2020), (Fadriyaturohmah & Manda, 2022), dan (Risiko et al., 2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

- 1) Inovasi Produk berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan;
- 2) Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan. dan
- 2) Sumber Daya Manusia berpengaruh terhadap Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan.

REFERENSI

- Ad'hani, F. I., Makhdalena, M., & Trisnawati, F. (2024). Pengaruh Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6525–6530. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.5215>
- Ali, H. H. (2012). Information technology service performance and client ' s relationship to increase banking image and its influence. *Des Sciences*, 65(8), 538–551.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS) The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Arifuddin, A., Lita, W., Catherine, S., & Yingxiang, S. (2023). The Influence of Leadership Style and Work Motivation on Employee Performance. *Journal Markcount Finance*, 1(3), 206–215. <https://doi.org/10.55849/jmf.v1i3.116>
- Aulia, R. Z., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Kekuatan Organisasi , Sumber Daya Manusia dan Inovasi terhadap Strategi Kinerja Perusahaan*. 3(1), 1–14.
- Averina, R. Y., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). 肖沉 1, 2, 孙莉 1, 2Δ, 曹杉杉 1, 2, 梁浩 1, 2, 程焱 1, 2. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 635–637.
- 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/>
- Azizah, Z., & Ali, H. (2025). *Pengaruh Lingkungan Eksternal , Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan*. 2(4), 164–174.
- Deska, E. P. (2022). Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan sebagai Pemediiasi. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 240–250. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.171>
- Dewantara Lawitani, K., Khairunnisa Wibowo, R., Syahba, A. Y., Mutiara Putri, I., Andarini, S., & Kusumasari, R. (2024). Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis: Studi Kasus pada Industri Makanan dan Minuman Perusahaan Indonesia. *IJESPG Journal*, 2(1), 1–8. <http://ijespgjournal.org>
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *ECo-Buss*, 6(1), 166–178. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673>
- Elizabeth Pahalasari, & Murwaningsari, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pengungkapan Lingkungan Dan Manajemen Sumber Daya Manusia Hijau Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3425–3434. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17989>
- Fadriyaturohmah, W., & Manda, G. S. (2022). Pengaruh Risiko Kredit, Risiko Likuiditas Dan Risiko Operasional Terhadap Kinerja Keuangan. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 104–116. <https://doi.org/10.47080/progress.v5i1.1632>
- Faishol, A. (2016). Analisis Pengaruh Penerapan Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam)

- Lamongan). *Jurnal Akuntansi*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.30736/jpens.v1i1.14>
- Fanreza, A., & Kramadibrata, B. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Food and Beverage Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 78–86. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v2i3.290>
- Fitri, F., & Halik, R. A. F. (2023). Peran Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis yang Berkelanjutan pada Usaha Mikro dan Kecil Agribisnis di Polewali Mandar. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 556–563. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.67832>
- Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnismen : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnismen.v5i1.134>
- Gabriela, J., & Jonnardi, J. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aset, Dan Likuiditas Terhadap Struktur Modal. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 6(1), 426–434. <https://doi.org/10.24912/jpa.v6i1.28739>
- Ginting, F. G., Saerang, I. S., & Maramis, J. B. (2020). Pengaruh Risiko Bisnis, Risiko Finansial Dan Risiko Pasar Terhadap Nilai Perusahaan Pada Bank Bumh Periode Tahun 2011-2018. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 256–261. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/27508>
- Hawari, I., & Ali, H. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk , Pemasaran Digital dan Kepuasan Pelanggan terhadap Strategi Bisnis Startup*. 3(1), 15–23.
- Hidayat, A. R., Ulum, M., & Irianti, N. N. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kinerja dan impelementasi Artificial Intelligence (study kasus : PT . Akadia Digital Media) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kinerja dan impelementasi Artificial Intelligence (study kasus : 5(2), 82–88.*
- Latif, D. P., & Ali, H. (2025). *Pengaruh Pengambilan Keputusan , Investasi Teknologi Informasi dan Pengembangan SDM terhadap Efisiensi Operasional*. 3(1), 1–10.
- Maida, M. T., Riyanto, S., & Ali, H. (2017). Effect of Job Satisfaction and Leadership Style towards Employee Productivity at PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(3A), 157–168. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.7>
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 185. <file:///C:/Users/acer/Downloads/iogi2018,+07.+Glorya+Priscilla+Maino..+OK.pdf>
- Maulana Sahid, I., & Henny I, D. (2023). Pengaruh Green Intellectual Capital Index, Biaya Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal Dan Keputusan Investasi Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 10(2), 273–290. <https://doi.org/10.25105/jat.v10i2.17683>
- Mei, V. N., Muyassaroh, I. S., Florina, I. D., Apriliani, S. A., & Nabila, Z. M. (2024). *Pendampingan Sebagai Upaya Optimalisasi Literasi Digital dan Pengelolaan UMKM melalui Implementasi Pembelajaran Digital Marketing Mentoring as an Effort to Optimize Digital Literacy and Management of M . S . M . E . s Through the Implementation of Digital*. 4.
- Nugroho, F., & Ali, H. (2022). Determinasi Simrs: Hardware, Software Dan Brainware (Literature Review Executive Support Sistem (Ess) for Business). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 254–265. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.871>
- Nuryadi, D. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada In *Tema*. <https://tema.ub.ac.id/index.php/tema/article/view/206>

- Purwaningsih, E., & Lestari, K. (2021). Pengaruh Struktur Kepemilikan, Struktur Modal dan Pertumbuhan Aset terhadap Kebijakan Dividen. *Jurnal SIKAP (Sistem Informasi, Keuangan, Auditing Dan Perpajakan)*, 6(1), 108–124. <https://doi.org/10.32897/jsikap.v6i1.792>
- 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>
- Risiko, P., Dan, I., Pasar, R., Kinerja, T., Trisakti, U., & Jakarta, D. K. I. (2023). Vol. 9, No. 3, Maret 2023. 9(3).
- Setiawan, B. (2012). *Peran Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Jasa PT. X di Sidoarjo)*. 1994, 1–13. <https://doi.org/10.56799/jim.v4i5.8400>
- Yanti, T. A. (2024). Strategi Membangun Usaha Berkelanjutan Study Kasus MW Cafe. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 324–333.