

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Keuangan pada UMKM Minuman Kota Bandung

Dwi Siti Halijah, Epi Fitriah*

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 10/10/2024
Revised : 20/12/2024
Published : 31/12/2024



Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4
No. : 2
Halaman : 147 - 154
Terbitan : **Desember 2024**

Terakreditasi [Sinta Peringkat 5](#)
berdasarkan Ristekdikti
No. 72/E/KPT/2024

ABSTRAK

Inovasi produk adalah faktor penting dalam persaingan bisnis modern yang memengaruhi kinerja keuangan organisasi. Penelitian ini mengkaji hubungan antara kinerja keuangan dan inovasi produk pada UMKM industri minuman di Bandung. Inovasi diyakini meningkatkan daya saing, hasil keuangan, dan pertumbuhan bisnis. Penelitian mengevaluasi kualitas inovasi melalui kreativitas, keunikan, fungsionalitas, dan nilai tambah. Tujuannya memberikan panduan bagi UMKM dalam memanfaatkan inovasi untuk pertumbuhan keuangan serta mengidentifikasi korelasi antara inovasi dan kesuksesan finansial. Penelitian ini membahas: (1) kondisi inovasi produk, (2) kinerja keuangan, dan (3) pengaruh inovasi produk terhadap kinerja keuangan. Pendekatan kuantitatif berbasis survei dengan 80 responden dipilih melalui convenience sampling. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Penelitian menemukan inovasi produk di UMKM minuman Bandung berpengaruh positif pada kinerja keuangan, yang sangat efektif. Temuan ini menegaskan pentingnya inovasi produk untuk kesuksesan keuangan UMKM.

Kata Kunci : Inovasi Produk; Kinerja Keuangan; UMKM

ABSTRACT

Product innovation is a crucial factor in modern business competition, significantly impacting organizational financial performance. This study examines the relationship between financial performance and product innovation in beverage industry SMEs in Bandung. Innovation is believed to enhance competitiveness, improve financial outcomes, and drive business growth. The study evaluates innovation quality through creativity, uniqueness, functionality, and added value. Its goal is to provide SMEs with guidance on leveraging innovation for financial growth and identifying the correlation between innovation efforts and financial success. The research addresses: (1) product innovation conditions, (2) financial performance, and (3) the impact of product innovation on financial performance. A quantitative approach using a survey-based verification method involved 80 respondents selected through convenience sampling. Data were analyzed using SmartPLS 3.0. The study found that product innovation in Bandung's beverage SMEs positively and effectively impacts financial performance. These findings emphasize the importance of product innovation for SME financial success.

Keywords : Product Innovation; Financial Performance; MSMEs.

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran esensial bagi perekonomian, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan menyebarkan pendapatan (Rudjito, 2003). Mereka mendukung pertumbuhan ekonomi, mengurangi disparitas ekonomi, dan berkontribusi pada pendapatan negara melalui pajak. UMKM juga merupakan sumber inovasi dan memiliki potensi untuk meningkatkan inklusi sosial (Limanseto, 2022).

Dalam hal ini, inovasi dilihat sebagai suatu kemampuan yang melibatkan penerapan kreativitas dalam menghadapi tantangan dan sebagai respon peluang yang muncul. Inovasi produk adalah kunci bagi UMKM untuk tetap kompetitif di era globalisasi saat ini, bisnis harus terus berinovasi (Arifqi, 2021; Eskak, 2020). Inovasi melibatkan pengembangan atau pembaruan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Inovasi produk adalah salah satu bentuk inovasi yang sangat penting untuk keberlanjutan bisnis. Inovasi produk mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Oktavinus et al., 2020).

Menurut Rahel et al. (2024), ketahanan UMKM di Indonesia sangat penting bagi kelangsungan sektor dan ekonomi secara keseluruhan. Pandemi menghadirkan tantangan seperti penurunan pendapatan, perubahan perilaku konsumen, rendahnya kesiapan digital, dan kesulitan finansial. Untuk meningkatkan ketahanan UMKM, strategi yang berfokus pada karakter kewirausahaan, pemanfaatan teknologi, dan dukungan pemerintah sangat penting. Implementasi strategi adaptasi yang sukses selama krisis ekonomi atau pandemi tidak hanya memastikan kelangsungan hidup tetapi juga meningkatkan kinerja keuangan jangka panjang.

Dijelaskan kembali inovasi produk, menurut Peter F. Drucker (2014) menyatakan bahwa, "*Innovation is a process of creativity that has been realized/executed into the form of solutions and has been recognized for its benefits by users. Without creativity, there will be no innovation; however, not all creativity can lead to innovation*". Peter menjelaskan bahwa, inovasi tidak perlu berasal dari sesuatu yang sepenuhnya baru secara keseluruhan, melainkan dapat juga berasal dari sesuatu atau hal yang sudah ada sebelumnya dengan penambahan "nilai" kebaruan tertentu." Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) berpendapat bahwa, "Produk merupakan segala hal yang dapat dijual ke pasar guna mendapat perhatian, diinginkan, digunakan, atau dikonsumsi yang mungkin bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan. Hal ini mencakup barang fisik, jasa tempat, organisasi, bahkan ide atau gagasan."

Produk inovatif cenderung menarik perhatian konsumen, menciptakan keunggulan kompetitif, dan membuka peluang pasar baru. Kemampuan sebuah perusahaan untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar (Hai et al., 2022). Perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan laba bersih melalui peningkatan nilai tambah melalui produk inovatif (Stoneman et al., 2018). Produk inovatif juga dapat meningkatkan reputasi merek perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar. Semua faktor ini dapat berdampak positif pada kinerja keuangan perusahaan (Agustia et al., 2022).

Berdasarkan studi sebelumnya telah menunjukkan hubungan antara inovasi produk dan kinerja bisnis (Hai et al., 2022). Dalam beberapa industri, dampak inovasi produk terhadap kinerja perusahaan ditemukan positif dan signifikan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Inovasi, termasuk pembuatan produk baru, berkorelasi positif dengan kinerja keuangan yang lebih baik, yang mencakup peningkatan penjualan, margin keuntungan, dan nilai perusahaan (Stoneman et al., 2018).

Secara umum kinerja keuangan menjadi dasar untuk mengukur sehat atau tidaknya suatu perusahaan. Kinerja keuangan suatu perusahaan digunakan sebagai ukuran subjektif yang menggambarkan efektivitas penggunaan aset perusahaan untuk mengelola operasional bisnis dan meningkatkan pendapatan. Menurut Sahabuddin (2015), kinerja merupakan hasil yang dicapai suatu perusahaan baik secara kualitas maupun kuantitas dalam jangka waktu tertentu.

Definisi kinerja juga dikemukakan oleh Laitinen (2002), karena kemampuan suatu benda untuk menghasilkan sesuatu dalam dimensi ditentukan secara *a priori*, relatif terhadap tujuannya. Selain itu, hal ini menjelaskan bagaimana tata kelola dan pengukuran kinerja yang tepat dianggap sebagai mekanisme yang paling tepat secara organisasi untuk meningkatkan manfaat keberhasilan penerapan strategi. Dengan ini, sejauh mana bisnis mematuhi aturan tata keuangan dengan benar disebut kinerja keuangan (Fahmi, 2013).

Menurut Marietza (2021), Kinerja keuangan mencerminkan hasil usaha perusahaan dan ukuran keberhasilan dalam menghasilkan profit, yang mempengaruhi alokasi sumber daya untuk pengembangan dan inovasi bisnis. Kinerja keuangan berperan sebagai indikator utama dari kemampuan UMKM, guna mempengaruhi kemampuan mereka untuk berinovasi dan mengembangkan bisnis di tengah pasar yang kompetitif. Kinerja keuangan mencerminkan seberapa efektif perusahaan dalam mengelola sumber daya dan mencapai tujuan finansial.

Upaya yang dilakukan UMKM membuat inovasi produk untuk meningkatkan kinerja keuangan adalah, (1) Implementasi strategi adaptasi yang efektif, termasuk inovasi produk, dapat memastikan kelangsungan hidup UMKM dan berkontribusi pada kinerja keuangan yang lebih baik serta keberlanjutan jangka panjang. (2) Ketahanan UMKM di Indonesia mengambil tindakan khusus untuk meningkatkan kinerja keuangan mereka selama pandemi COVID-19 yang merusak ekonomi. Inovasi produk menjadi krusial dalam membantu UMKM beradaptasi dengan tantangan yang dihadapi selama krisis, seperti penurunan pendapatan dan perubahan perilaku konsumen. (3) Pemanfaatan teknologi dan dukungan pemerintah dalam strategi inovasi harus melibatkan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan daya tarik produk. Dukungan pemerintah juga penting untuk menyediakan sumber daya dan kebijakan yang mendukung pengembangan produk inovatif.

Masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut berdasarkan latar belakang penelitian: “Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja keuangan pada UMKM Industri Minuman di Kota Bandung?”. Merujuk dari identifikasi masalah, Tujuan penelitian ini dijabarkan dalam poin-poin berikut. (1) Untuk mengetahui inovasi produk dalam UMKM Industri Minuman di Kota Bandung. (2) Untuk mengetahui kinerja keuangan pada UMKM Industri Minuman di Kota Bandung. (3) Untuk mengetahui inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja keuangan pada UMKM Industri Minuman di Kota Bandung.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif berbasis survei menggunakan metode verifikasi. Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari pegiat UMKM industri minuman di kota Bandung. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur untuk mendapatkan data penelitian, yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*, guna mengukur variabel yang berkaitan dengan inovasi produk dan kinerja keuangan.

Teknik pengumpulan data penelitian melalui kuesioner serta dianalisis dengan software SmartPLS 3.0. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 80 usaha pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) pada industri minuman di Kota Bandung. Pada penelitian ini, sampel tujuan atau dikenal sebagai *convenience sampling*, digunakan untuk pengambilan sampel, merupakan kumpulan data yang dikumpulkan dari orang-orang yang bersedia memberikan informasi (Sekaran, 2006).

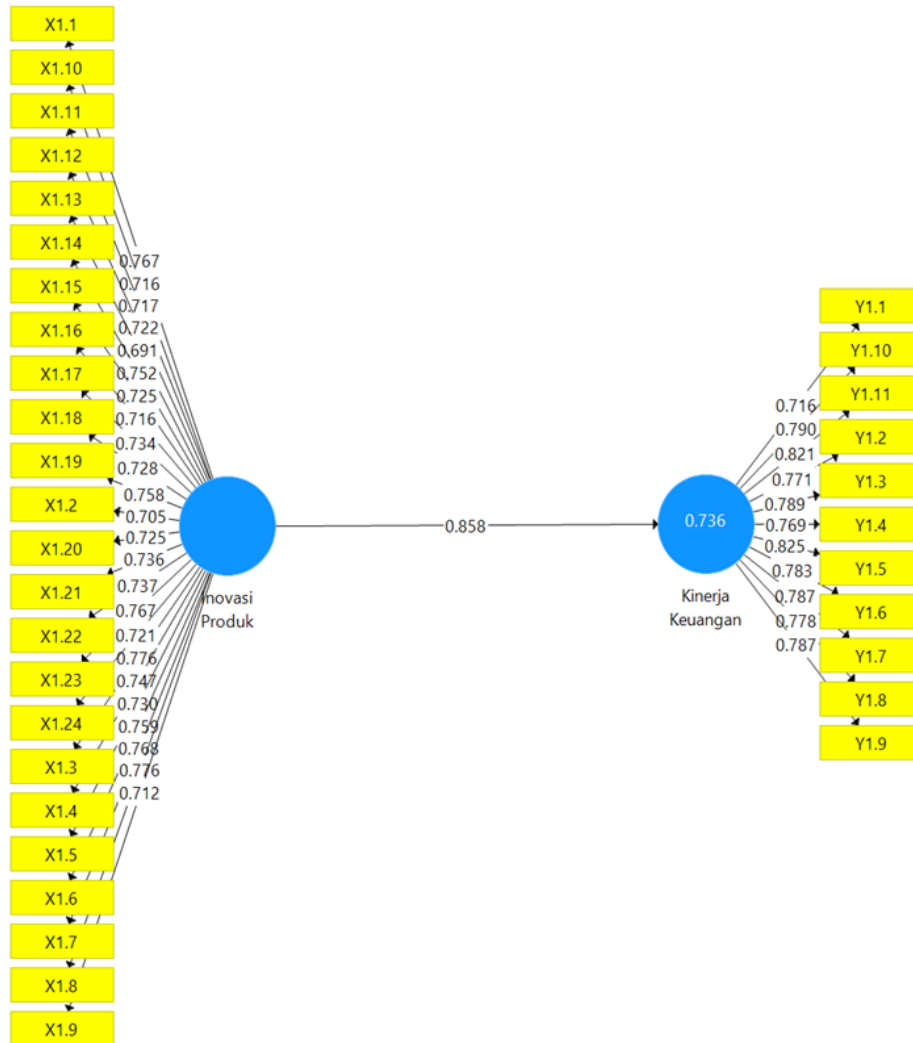
Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana. Teknik untuk menganalisis data yang diterapkan ialah analisis deskriptif serta analisis verifikasi. Teknik analisis verifikasi yang digunakan dalam pengolahan data dalam penelitian menggunakan metode statistik *Partial Least Square (PLS)*, yakni metode statistik multivariate yang digunakan guna meneliti keterkaitan kompleks antar variabel dalam model structural (Hengky Latan, 2014). PLS menjadi metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi misalnya data tidak harus berdistribusi normal, sampel tidak harus besar.

Model penelitian SmartPLS terbagi menjadi dua submodel. Pertama, model pengukuran, juga dikenal sebagai outermode, digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk atau variabel penelitian. Kedua, model struktural, juga disebut innermodel, menjelaskan hubungan kausalitas antara semua variabel yang diujikan.

C. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Antara Inovasi Produk (X1) terhadap Kinerja Keuangan (Y)

Dalam studi ini, beberapa metode analisis seperti validitas konvergen, validitas diskriminan, average variance extracted (AVE), dan keandalan komposit diterapkan untuk menilai pengaruh inovasi produk terhadap kinerja keuangan pada UMKM di sektor minuman di Kota Bandung (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian dijelaskan pada gambar 1.



Gambar 1. Hasil Pengolahan Outer Model

Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1. Selanjutnya akan ditunjukkan nilai dalam hasil uji validitas serta uji reliabilitas.

(1) **Uji Convergent Validity** adalah salah satu faktor untuk mengukur validitas indikator dalam melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*).

Berikut ini adalah nilai AVE dari penelitian:

Tabel 1. Hasil Uji Nilai AVE

<i>Average Variance Extracted</i>	
Kinerja Keuangan (Y)	0,614
Inovasi Produk (X1)	0,544

Berdasarkan data tabel diatas, variabel kinerja keuangan dan inovasi produk mempunyai nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi 0,5 menunjukkan keseluruhan konstruk dianggap valid.

(2) **Uji Discriminant Validity** tabel berikut menunjukkan informasi yang relevan:

Tabel 2. Hasil Uji Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Inovasi Produk	Kinerja Keuangan
Inovasi Produk (X1)	-	-
Kinerja Keuangan (Y)	0,896	-

Metode untuk menilai validitas diskriminan menggunakan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), membandingkan dengan ambang batas 0,85 atau 0,9 (Henseler et al., 2015). Dengan menggunakan ambang batas yang disarankan, nilai HTMT harus lebih rendah dari 0,85 atau 0,9; dengan ini nilai korelasi antara inovasi produk dengan kinerja keuangan sebesar 0,896 dalam nilai *discriminant validity* pada seluruh variabel sudah terpenuhi dan dapat diterima.

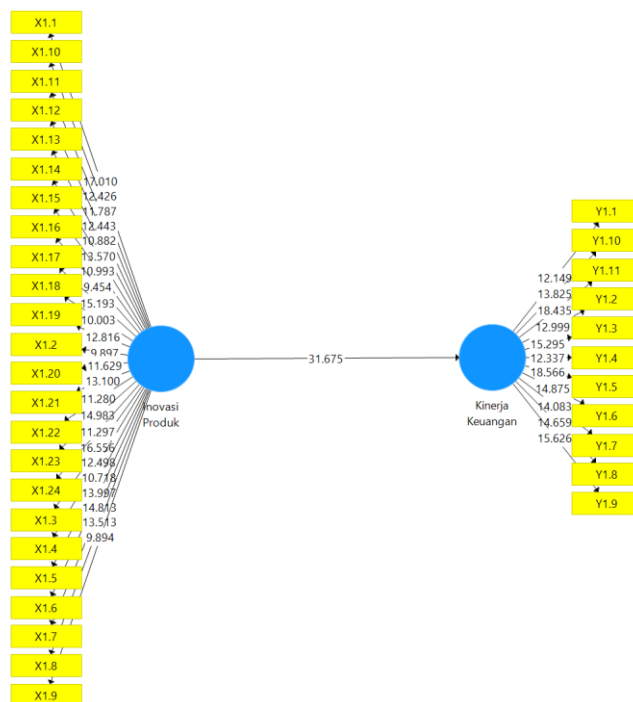
(3) **Uji Composite Reliability** merupakan metode pengukuran tahap kedua yang digunakan guna mengukur uji reliabilitas variabel. Jika nilai komposit reliabilitas di atas 0,7, maka dianggap reliabel. Berikut ini adalah hasil pengujian menggunakan *Composite Reliability*:

Tabel 3. Hasil Uji Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
Kinerja Keuangan (Y)	0,946
Inovasi Produk (X1)	0,966

Berdasarkan data tabel diatas, variabel kinerja keuangan dan inovasi produk memiliki nilai reliabilitas komposit yang lebih besar dari 0,7, artinya konstruksi secara keseluruhan dianggap reliabel.

Selanjutnya, terdapat pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang dilakukan dengan metode Bootstrapping menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0, yang berfungsi sebagai uji-t dalam pendekatan Partial Least Square. Hipotesis dapat diterima jika nilai t-hitung melebihi nilai t-table. Nilai t-table pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,96. Hipotesis dapat diterima jika nilai signifikansi lebih besar dari 1,96, sementara hipotesis akan ditolak jika nilai signifikansi kurang dari 1,96. Berikut adalah hasil dari proses bootstrapping yang telah dilaksanakan:



Gambar 1. Struktur dari metode Bootstrapping

Berikut ini adalah hasil dari pengujian yang dilakukan dengan metode Bootstrapping:

Tabel 4. Nilai Hasil Uji Bootstrapping;
Pengaruh Inovasi Produk (X_1) terhadap Kinerja Keuangan (Y)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Inovasi Produk (X_1) -> Kinerja Keuangan (Y)	0.858	0.867	0.027	31.675	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti, 2024.

Pada tabel di atas, tertera nilai t-statistik sebesar 31,675, yang jauh melebihi ambang batas 1,96; nilai p-value sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05; serta nilai original sample (O) sebesar 0,858 (85,8%). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti inovasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Tingkat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja keuangan dapat diukur dari nilai original sample (O), yaitu sebesar 85,8%. Artinya semakin tinggi tingkat inovasi produk, semakin baik pula kinerja keuangan.

Dalam penelitian ini, inovasi produk mencakup perluasan lini produk (*line extensions*), produk baru yang mirip dengan yang sudah ada (*me too product*), dan produk yang sepenuhnya baru di pasar (*new to the world product*) dikemukakan oleh (Pratiwi, 2016). Di sisi lain, kinerja keuangan dapat diukur menggunakan peningkatan penjualan, peningkatan margin keuntungan, dan peningkatan nilai perusahaan (Stoneman et al., 2018).

Hasil dari penelitian terlihat bahwa setelah responden mengetahui bahwa adanya inovasi produk dapat memberikan pengaruh positif terhadap kinerja keuangan suatu bisnis usaha. Studi ini menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan. Menurut hasil survei responden, inovasi produk memiliki daya tarik sehingga responden cepat mengetahui inovasi produk pada produk usahanya. Mengingat hasil dari melihat peluang dari inovasi produk membuat beberapa responden untuk mengembangkan lebih banyak jenis produk yang mereka jual.

Konsumen akan lebih mengarah untuk memilih produk yang lebih dikenal ataupun dikenal oleh mereka daripada membeli produk yang sama sekali tidak dikenal. Untuk membuat konsumen sadar akan produk, mereka harus diberi stimulus. Inovasi produk ini dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk karena mereka merasa tertarik dengan produk usaha yang dibuat oleh UMKM. Tentunya hal tersebut, dapat memberikan peningkatan keuntungan usaha yang dikarenakan adanya inovasi produk pada usaha tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, peneliti menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif pada UMKM Industri Minuman di Kota Bandung dalam inovasi produk dilihat dari 3 indikator yakni, dimensi line extentions (perluasan lini), dimensi me too product (produk baru), dan dimensi new to the world product (produk benar-benar baru), dikatakan masuk ke dalam kriteria baik. (2) Terdapat pengaruh positif dalam performa keuangan pada UMKM Industri Minuman di Kota Bandung dapat dilihat dari 3 indikator kinerja keuangan yakni, dimensi peningkatan penjualan, peningkatan margin keuntungan, dan peningkatan nilai perusahaan, dikatakan termasuk kriteria sangat baik. (3) Terdapat pengaruh positif antara Inovasi Produk terhadap Performa Keuangan pada usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) Industri Minuman di Kota Bandung. Hal ini mengemukakan bahwa meningkatnya inovasi produk terkait pada kinerja keuangan yang lebih baik. Dengan kesadaran inovasi produk yang termasuk kriteria baik dilihat dari seluruh penjelasan pada tabel diatas sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa inovasi produk

berkontribusi pada kinerja keuangan sangat baik dalam meningkatkan keuntungan dari usaha para pegiat UMKM Industri Minuman di Kota Bandung mempunyai keinginan mengeksplor inovasi produk dikarenakan untuk menunjukkan bahwa dengan berinovasi dapat memberikan nilai tambah di mata konsumen pada suatu jenis usaha tersebut. `

Daftar Pustaka

- Agustia, D., Haryanto, S. D., Permatasari, Y., & Midiantari, P. N. (2022). Product innovation, firm performance and moderating role of technology capabilities. *Asian Journal of Accounting Research*, 7(3), 252–265. <https://doi.org/10.1108/AJAR-12-2021-0266>
- Alifia Nabila, & Andhika Anandya. (2022). Studi tentang Implementasi Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi*. <https://doi.org/10.29313/jra.v2i1.974>
- Arif Rahmansyah, & Helliana. (2023). Pengaruh Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Riset Akuntansi*, 111–116. <https://doi.org/10.29313/jra.v3i2.2795>
- Arifqi, Moh. M. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192–205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>
- Aulia, R. N., & Amaliah, I. (2023). Kesiapan Masyarakat Kabupaten Sumedang dalam Melakukan Pembayaran Pajak Secara Digital melalui Aplikasi SIAPDOL. *ICONOMICS: Journal of Economy and Business*, 1(1), 17–26.
- Dhinny Maulani Agustin, & Yuni Rosdiana. (2022). Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Kinerja Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(2), 83–90. <https://doi.org/10.29313/jra.v2i2.1149>
- Diana, R. (2023). Pengaruh Profitabilitas dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Tahun Periode 2017-2020. *ICONOMICS: Journal of Economy and Business*, 1(1), 35–44.
- Drucker, P. (2014). *Innovation and Entrepreneurship*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315747453>
- Eskak, E. (2020). Study of The Information and Communication Technology (ICT) Utilization to Improve The Competitiveness of Creative Crafts And Batik Industries in The 4.0 Industry Era. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik*.
- Fahmi, I. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares, Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. In *BP UNDIP*. Edisi.
- Hai, B., Yin, X., Xiong, J., & Chen, J. (2022). Could more innovation output bring better financial performance? The role of financial constraints. *Financial Innovation*, 8(1), 6. <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00309-2>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jehan Ahsha Kamilan, & Nurcholisah, K. (2022). Pengaruh Kemampuan Menyusun Laporan Keuangan dan Jiwa Kewirausahaan terhadap Kinerja Operasional UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi*. <https://doi.org/10.29313/jra.v2i1.975>
- Khoto, S. Z. R., Nurhayati, & Pramono, I. P. (2024). Pengaruh Pembiayaan UMKM terhadap Profitabilitas pada Bank Syariah dengan Kredit Bermasalah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Akuntansi*, 4(1), 9–14. <https://doi.org/10.29313/jra.v4i1.3795>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laitinen, E. K. (2002). A dynamic performance measurement system: evidence from small Finnish technology companies. *Scandinavian Journal of Management*, 18(1), 65–99. [https://doi.org/10.1016/S0956-5221\(00\)00021-X](https://doi.org/10.1016/S0956-5221(00)00021-X)

- Limanseto, H. (2022). Perkembangan UMKM sebagai critical engine perekonomian nasional terus mendapatkan dukungan pemerintah. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*.
- 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).
- Muhamad Lutfi Ramdhani, Nurlili, & Andhika Anandya. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Penerapan E-commerce terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi*. <https://doi.org/10.29313/jra.v2i2.1331>
- Oktavinus, O., Zaid, S., & Yusuf, H. (2020). PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN PENGOLAHAN RUMPUT LAUT DI WAKATOBI. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 211–227. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.153>
- Pratiwi, S. (2016). Pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung. In *Universitas Komputer Indonesia*.
- Rahel Khozinatul Asror, & Elo Bahiroh. (2024). Economy in Indonesia Domestic Economic Resilience Through UMKM. *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology*, 2(1). <https://doi.org/10.55927/marcopolo.v2i1.7293>
- Rudjito. (2003). *Strategi pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis, dalam Makalah yang disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkuat ketahanan nasional kerjasama Lemhanas RI dengan BRI*.
- Sahabuddin, R. (2015). Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Perspektif Kewirausahaan. *Buku, 1*.
- Sekaran, U. (2006). Metodologi penelitian untuk bisnis edisi 4. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Stoneman, P., Bartoloni, E., & Baussola, M. (2018). Product Innovation and Firm Performance. In *The Microeconomics of Product Innovation* (pp. 136–167). <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/oso/9780198816676.003.0010>