



DOI: <https://doi.org/10.38035/dar.v2i2>

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

Pengaruh Inovasi Produk, Strategi Pemasaran dan Kualitas SDM terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur

Sela Fitriana¹, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, selafitriana48@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, Hapzi.ali@gmail.com

Corresponding author: selafitriana48@gmail.com¹

Abstract: *This scientific article discusses the influence of product innovation, marketing strategies, and human resource quality on producer performance within the context of strategic management. The main objective of this article is to formulate hypotheses regarding the relationships among the variables as a foundation for further research. The research data were obtained from various online libraries, such as Google Scholar, Mendeley, and other academic platforms. The method used is a literature review based on open-access e-books and e-journals. The analysis was conducted using a descriptive qualitative approach. The key finding of this article is: 1) Product innovation affects the performance of the company. 2) Marketing strategies affect the performance of the company. 3) HR quality affects the performance of the company.*

Keyword: *Kinerja Perusahaan Manufaktur, Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Kualitas SDM*

Abstrak: Artikel ilmiah ini membahas pengaruh inovasi produk, strategi pemasaran, dan kualitas sumber daya manusia terhadap kinerja produsen dalam konteks manajemen strategis. Tujuan utama dari artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis mengenai hubungan antar variabel sebagai dasar untuk penelitian lanjutan. Data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai perpustakaan daring, seperti Google Scholar, Mendeley, dan platform akademik lainnya. Metode yang digunakan adalah studi literatur yang bersumber dari e-book dan e-jurnal berakses terbuka. Analisis dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Temuan utama dalam artikel ini adalah: 1) Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. 2) Strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. 3) Kualitas SDM berpengaruh terhadap kinerja Perusahaan.

Kata Kunci: Kinerja Perusahaan Manufaktur, Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Kualitas SDM

PENDAHULUAN

Selama periode persaingan global, perusahaan pemrosesan harus terus berubah dan beradaptasi untuk mempertahankan kehadiran mereka di pasar. Ini berfokus tidak hanya pada efisiensi produksi, tetapi juga pada menciptakan nilai tambah melalui inovasi, pemasaran strategis, dan manajemen sumber daya manusia yang berkualitas (HR). Persaingan industri yang dekat, perubahan preferensi konsumen dan perkembangan teknologi yang sangat cepat mendorong bisnis untuk secara aktif menilai faktor penentu kinerja bisnis.

Salah satu aspek penting dalam meningkatkan daya saing adalah inovasi produk. Inovasi produk adalah aspek penting dari meningkatkan daya saing. Inovasi tidak hanya menciptakan produk baru, tetapi juga mengembangkan, meningkatkan dan membedakan produk yang dapat memenuhi perubahan persyaratan pasar. Inovasi produk adalah faktor utama dalam membangun keunggulan kompetitif dan pangsa pasar.

Menurut penelitian (Nazareina, 2024) inovasi produk telah berkontribusi secara signifikan untuk meningkatkan kinerja perusahaan karena mereka telah mampu menciptakan nilai baru dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Di sisi lain, strategi pemasaran yang baik juga merupakan kunci untuk menghubungkan produk Anda dengan konsumen target Anda. Pemasaran, yang berfokus tidak hanya pada iklan, tetapi juga pada segmentasi pasar, harga, penjualan dan posisi produk, memainkan peran kunci dalam meningkatkan penjualan dan ekspansi dalam rentang pasar. Studi oleh (Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. 2020) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan kinerja perusahaan, terutama yang berkaitan dengan peningkatan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, kualitas SDM (SDM) adalah modal strategis perusahaan yang dapat mendukung implementasi optimal dari inovasi dan strategi pemasaran. Orang yang mengubah bakat yang berbakat, kreatif, dan diadaptasi akan membantu meningkatkan produktivitas tenaga kerja dan mencapai tujuan perusahaan. Karyawan dengan poin manajemen yang sangat baik, keterampilan teknis dan interpersonal dapat menjadi pendorong utama keputusan yang berorientasi pada kinerja. (Azhari, F., & Ali, H. 2024) Dalam penelitiannya, ia menemukan bahwa kualitas layanan, yang mencerminkan kualitas sumber daya SDM, memiliki dampak yang sangat pada kepuasan pelanggan dan kinerja keseluruhan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang, tujuan menulis artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk penelitian lebih lanjut: 1) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur; 2) Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur; dan 3) Pengaruh Kualitas SDM terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur;

METODE

Metode penulisan artikel *Literature Review* melibatkan dua pendekatan utama, yaitu Kajian Pustaka (library research) dan Systematic Literature Review. SLR adalah proses identifikasi, penilaian, dan interpretasi bukti penelitian yang ada untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian secara spesifik (Kitchenham et al., 2009). Analisis dilakukan secara kualitatif, dengan kajian pustaka yang konsisten dan sesuai dengan asumsi metodologis. Pendekatan ini sering digunakan dalam penelitian eksploratif untuk menggali pemahaman lebih dalam mengenai topik yang diteliti (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

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

Kinerja Perusahaan Manufaktur

Kinerja produsen adalah citra tingkat kinerja melalui penerapan kegiatan penjualan. Penilaian Kinerja Berikut adalah metode dan proses mengevaluasi implementasi tugas individu atau organisasi (kinerja) di perusahaan atau organisasi sesuai dengan kriteria atau target kinerja tertentu. Keuntungan perusahaan yang khas biasanya dinyatakan dalam derajat. Dengan mengevaluasi layanan, perusahaan dapat memilih strategi dan struktur keuangan (Wardani & Rudolfus, 2016).

Kinerja perusahaan manufaktur meningkat karena mereka memiliki fokus baru di pasar. Selain itu, perusahaan yang menekankan orientasi pasar berbasis budaya adalah dasar taktik yang digunakan di semua sektor. Keberhasilan pasar saat ini terkait tidak hanya dengan kualitas produk mereka, tetapi juga dengan inovasi berkelanjutan dari strategi dan penawaran pemasaran. Berfokus pada inisiatif wirausaha dan pemikiran baru tentang masalah yang ada adalah inovasi, Dua variabel terpenting untuk mempromosikan ekspansi ekonomi melalui (Fitriani et al., 2024).

Berikut faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan manufaktur adalah bahwa efisiensi asisten modal positif tentang kinerja perusahaan, dan efisiensi modal manusia memiliki efek negatif pada kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan, layanan perusahaan, layanan perusahaan, kinerja perusahaan, kinerja perusahaan, kinerja perusahaan, layanan perusahaan, kinerja perusahaan, kinerja perusahaan, dapat memiliki efek negatif. (Sofia Prima Dewi, 2019).

Kinerja Perusahaan Manufaktur ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya beberapa di antaranya (Avisha et al., 2020), (Putri & Ali, 2024) dan (Yanti & Munari, 2021)

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah kombinasi baru dari keberhasilan sosial dan ekonomi dalam pendahuluan atau mencari metode baru, dan cara -cara baru untuk mengubah input menjadi produksi, sehingga inovasi produk adalah proses yang sukses dan penggunaan teknologi baru produk (Luke & Ferrell, 2000). Inovasi produk adalah apa yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional dalam produk yang memungkinkan produk (Safira et al., 2024)

Inovasi produk selalu diperlukan dalam barang -barang industri dan konsumen karena diharapkan akan terus berubah atau kemajuan dalam produk yang ditawarkan. Selama periode daya saing, kemampuan perusahaan atau perusahaan ditentukan oleh kemampuannya untuk menerapkan inovasi dalam kedua konteks (Aryoni et al., 2019)

Faktor yang mempengaruhi inovasi produk dapat berasal dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal mencakup elemen-elemen dalam organisasi itu sendiri, seperti kualitas sumber daya manusia, budaya perusahaan, strategi bisnis, struktur organisasi, dan aspek internal lainnya. Sementara itu, faktor eksternal mencakup dinamika pasar, tingkat persaingan, serta kondisi lingkungan eksternal yang turut memengaruhi kemampuan perusahaan dalam berinovasi. (Sondari et al., 2013).

Inovasi Produk ini sudah banyak ditelusuri oleh para peneliti sebelumnya antara lain (Estiawan et al., 2024), (Al rasyid & Tri Indah, 2015) dan (Aryoni et al., 2019)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan ingin menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan positif (Kotler dan Armstrong, 2016). Private (2018) percaya bahwa strategi pemasaran dapat ditafsirkan sebagai desain besar untuk menunjukkan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran adalah untuk memberikan instruksi tentang kegiatan pemasaran perusahaan di semua tingkatan, referensi dan tugas, terutama ketika memeriksa (T. prasetyo Hadoko 2018) dalam (Sope, 2023).

Strategi pemasaran berperan sebagai panduan dalam melakukan segmentasi pasar, menentukan target pasar, menetapkan posisi produk, serta menyusun bauran pemasaran. Bauran pemasaran tradisional terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi,

dan distribusi (place). Menurut Hurriyati (2010:62), dalam konteks pemasaran jasa, bauran ini perlu diperluas menjadi tujuh elemen (7P) dengan menambahkan tiga komponen tambahan: people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses). Ketujuh elemen ini saling terhubung dan memungkinkan perusahaan untuk menyelaraskan aktivitas internal dan eksternal berdasarkan kondisi lingkungan bisnis, sehingga mendukung pencapaian tujuan perusahaan (Kotler, 2009:6) dalam (Rusdi, 2019).

Berikut Faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu untuk mempromosikan hasil produk, memperoleh calon pembeli, harga kompetitif, dan kualitas (Kotler, 2014) dalam (Timur, 2019).

Strategi pemasaran ini telah banyak dianalisis oleh para peneliti sebelumnya, di antaranya adalah (Ceicillia & Prabowo, 2021), (Husadha et al., 2020) dan (Kurniawati & Minin, 2021)

Kualitas SDM

Kualitas divisi SDM adalah faktor penting bagi perusahaan. Berkenaan dengan teori sumber daya, peran strategis sumber daya manusia dalam organisasi perusahaan dapat dikembangkan. Fungsi perusahaan adalah memobilisasi semua sumber daya internal atau keterampilan untuk memperlakukan minat pasar sebagai faktor eksternal utama. Menurut Wirawan (2015), kualitas SDM adalah kombinasi dari keterampilan fisik (kesehatan) dan non-fisik (pekerjaan, pemikiran, pemikiran, keterampilan lain) yang kreatif, kreatif, dan kreatif dalam suatu organisasi (Ananda Lubis et al., 2019).

Kualitas SDM perlu terus meningkat. Peran perusahaan juga diperlukan untuk mengembangkan kualitas sumber daya manusia. Upaya untuk mengembangkan bakat adalah kebutuhan mutlak untuk mengatasi orientasi tugas saat ini dan menjawab tantangan di masa depan. Upaya pengembangan dapat dilakukan baik di dalam organisasi itu sendiri maupun di luar organisasi. Perjanjian manajemen SDM profesional mengharapkan karyawan bekerja secara produktif dan melakukannya dengan baik. Dengan meningkatkan kualitas SDM ini, faktor manusia adalah aset organisasi utama dan harus digunakan sebagai tolok ukur bagi organisasi atau perusahaan untuk bertahan hidup (Oktaviani et al., 2020).

Kualitas sumber daya manusia (SDM) telah menjadi fokus penelitian oleh banyak peneliti sebelumnya, di antaranya adalah: (Karyawan et al., 2021), (Sholihah Izaatus & Firdaus Zakaria, 2019) dan (Ilmiah & Ubhara, n.d.)

Review Artikel Relevan

Tinjauan artikel terkait sebagai dasar untuk perumusan hipotesis penelitian, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1 di bawah ini, dengan menjelaskan persamaan dan perbedaan antara hasil penelitian sebelumnya dan rencana penelitian ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Safira et al., 2024)	Inovasi Produk dan Kreativitas berpegaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur	Inovasi Produk berperan terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur	Kreativitas Produk berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur	H1
2	(Hendro Witjaksono, 2022)	Inovasi Produk dan Inovasi berpegaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur	Inovasi Produk berperan terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur	Inovasi Proses berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur	H1
3	(Alda Karolin, 2022)	Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk	Strategi Pemasaran berperan terhadap	Kualitas Produk berpengaruh terhadap	H2

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
		berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur	Kinerja Perusahaan Manufaktur	Kinerja Perusahaan Manufaktur	
4	(Anita Shaleha1, 2025)	Strategi Pemasaran dan Daya Saing Perusahaan berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur	Strategi Pemasaran berperan terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur	Daya Saing Perusahaan berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur	H2
5	(Ananda Lubis et al., 2019).	Kualitas SDM dan Kinerja Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur	Kualitas SDM berperan terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur	Kinerja Karyawan berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur	H3
6	(Oktavi ani et al., 2020).	Kualitas SDM dan Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur	Kualitas SDM berperan terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur	Motivasi berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur	H3

Pembahasan

Berdasarkan penelitian teoritis, ringkasan ulasan artikel terkait diskusi artikel, analisis pengaruh antara variabel dan menciptakan rencana penelitian pemikiran konseptual:

Berdasarkan temuan penelitian, kami menganalisis efek dari diskusi artikel ini, variabel dan kursus pemikiran konseptual untuk meninjau artikel terkait:

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur.

Menurut (Damanpour 1991), inovasi produk diartikan sebagai pengenalan produk atau layanan baru ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Sementara itu, Luke dan Ferrel (2000) mendefinisikan inovasi produk sebagai penerapan teknologi baru dalam proses pengembangan. Inovasi ini menghasilkan produk atau layanan baru yang dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Johne, 1999). Inovasi jenis ini mencerminkan perubahan pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan di pasar (Cooper, 1998; Utterback, 1999). Dalam konteks ini, produk atau layanan perlu diperbarui secara menyeluruh guna memperkuat posisi perusahaan di pasar (Johne, 1999). Mavondo dan Farrell (2003) mengidentifikasi tiga aktivitas utama dalam organisasi yang mencirikan inovasi, yaitu kemampuan untuk mengidentifikasi peluang pasar, membangun kompetensi pemasaran, merespons secara efektif terhadap peluang tersebut, serta mengoptimalkan pemanfaatannya secara cepat (Manajemen, 2010)

Inovasi ini bertujuan untuk memberikan produk baru dengan produksi yang sangat baik, kualitas yang lebih baik atau berkurangnya biaya produksi. Pengukuran et al. (1997). Fagerberg menjelaskan bahwa pengenalan produk baru akan memiliki dampak positif pada peningkatan kepatuhan, keahlian, dan aliran penemuan. Diharapkan bahwa penjualan perusahaan akan meningkatkan penjualan perusahaan melalui inovasi target pasar untuk mengatasi pangsa pasar baru dan memperkenalkan produk ke pasar. (Hendro Witjaksono, 2022)

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur, Inovasi produk memiliki dampak besar pada kinerja produsen, karena dapat meningkatkan daya saing, efisiensi, dan profitabilitas. Ketika sebuah perusahaan menciptakan atau memperbarui suatu produk, ia menawarkan nilai tambah yang membuat produk lebih menarik bagi mata konsumen. Ini akan mendorong peningkatan permintaan, penjualan, dan pangsa pasar. Selanjutnya, inovasi sering mengarah pada peningkatan proses produksi. Mengurangi biaya

dan meningkatkan efisiensi. Ini secara langsung berkontribusi untuk meningkatkan operasi dan kinerja keuangan perusahaan. Perusahaan yang dikenal inovatif juga cenderung memiliki citra positif, yang memungkinkan mereka untuk menarik pelanggan baru dan memperkuat loyalitas pelanggan yang lebih tua. Dalam jangka panjang, inovasi produk akan membantu perusahaan tetap relevan, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan terus tumbuh.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap inovasi produk ada enam faktor yaitu:

1. **Kebutuhan dan Harapan Konsumen**
Preferensi konsumen mendorong bisnis untuk berinovasi inovasi untuk memenuhi permintaan pasar.
2. **Teknologi**
Kemajuan teknologi memungkinkan untuk penciptaan produk yang lebih efisien, lebih menuntut atau ramah lingkungan.
3. **Persaingan**
kompetisi antara perusahaan mempromosikan inovasi untuk mendapatkan posisi pasar.
4. **Sumber Daya Manusia (SDM)**
Keterampilan dan kreativitas tim R&D memainkan peran penting dalam menciptakan produk baru.
5. **Budaya Inovasi Perusahaan**
Perusahaan yang mendukung eksperimen dan ide baru akan berinovasi lebih cepat.
6. **Peraturan dan Kebijakan Pemerintah**
Aturan baru yang terkait dengan keberlanjutan sering kali mengarah pada inovasi produk yang lebih ramah lingkungan atau efisien.

Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja Perusahaan manufaktur, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Martinus Hia et al., 2022), (Aryanti & Ali, 2025) dan (Dalimunthe, 2017)

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur.

Strategi pemasaran bertujuan untuk secara konsisten mengelola dan menyelaraskan tujuan perusahaan di setiap tingkatan, sebagai respons terhadap kondisi internal perusahaan, lingkungan eksternal, serta situasi persaingan. Menurut Kotler (2012), volume penjualan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan strategi produk yang ditawarkan, yang semuanya dikonversi dalam bentuk nilai ekonomi pada waktu tertentu. Untuk mencapai tujuan dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi, serta mempercepat pertumbuhan dan daya saing ekonomi, perusahaan perlu mampu mengatasi berbagai tantangan dan hambatan. Dalam mengevaluasi pencapaian tujuan tersebut, diperlukan pendekatan yang mengandalkan prosedur dan strategi penargetan yang tepat (Alda Karolin, 2022)

Strategi Pemasaran perusahaan mengacu pada tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun citra merek yang kuat, memahami kebutuhan pelanggan, dan memberikan pengalaman yang sangat baik. Untuk menjadi kompetitif, perusahaan konveksi perlu mengatur pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi untuk strategi pemasaran mereka (Anita Shaleha1, 2025)

Strategi pemasaran memiliki dampak besar pada kinerja produsen. Ini karena berkontribusi pada peningkatan penjualan, meningkatkan gambar merek dan memastikan produk tersedia di pasar yang tepat. Melalui pemasaran yang tepat, bisnis dapat memahami kebutuhan konsumen untuk mengembangkan produk yang tepat dan memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan penjualan. Selain itu, pemasaran membantu bisnis beradaptasi dengan perubahan pasar dan tetap kompetitif. Ini meningkatkan kinerja keuangan dan operasional. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi opsi iklan yang tidak efektif, dan mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi. Oleh karena itu, pemasaran bukan hanya masalah penjualan, tetapi juga cara bagi

perusahaan untuk memiliki hubungan dekat dengan pelanggan mereka dan meningkatkan efisiensi operasional.

Strategi Pemasaran dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Secara internal, hal-hal seperti tujuan perusahaan, kapasitas produksi, kualitas produk dan sumber daya (keuangan dan SDM) memengaruhi bagaimana strategi dirancang. Strategi harus sesuai dengan kemampuan dan arah perusahaan. Faktor eksternal meliputi perilaku konsumen, persaingan pasar, pengembangan teknologi, situasi ekonomi, dan aturan hukum dan budaya. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya untuk mengubah tren, belanja orang, dan jenis komunikasi yang relevan dan efektif di pasar.

Strategi pemasaran memiliki dampak terhadap kinerja perusahaan manufaktur, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Azhari & Ali, 2024), (Nur Faizah & Majid, 2024) dan (Mészáros, 2000)

Pengaruh Kualitas SDM terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur.

Kualitas SDM adalah kunci keberhasilan perusahaan. Karena sangat dihargai oleh keterampilan, pengetahuan dan keterampilan yang mereka miliki. Kualitas bakat yang ditingkatkan didukung oleh tingkat pendidikan yang disetujui, dan dapat mendukung pengetahuan yang tepat dalam upaya mengelola perusahaan keuangan. Oleh karena itu, perlu memiliki orang yang kompeten untuk menghasilkan laporan keuangan berkualitas tinggi (Hadi, 2015)

Setiap perusahaan perlu menyadari bahwa fungsi sumber daya manusia (SDM) harus dijalankan selaras dengan visi, misi, dan tujuan organisasi. Salah satu tujuannya adalah untuk memastikan tercapainya target organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengelolaan dan pengembangan SDM yang efektif menjadi hal yang sangat penting (Simamoma et al., 2022). Organisasi dituntut untuk mengoptimalkan kontribusi karyawan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. SDM merupakan elemen krusial dalam setiap jenis organisasi, baik di sektor swasta maupun pemerintahan (Selima Peryuda1, 2023).

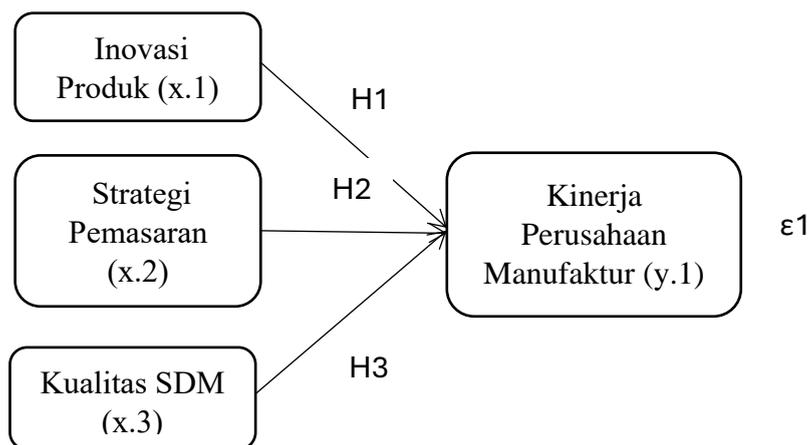
Kualitas divisi SDM memainkan peran penting dalam menentukan kinerja produsen. Para ahli dan personel profesional dapat menjalankan mesin, mengelola proses produksi, dan mempertahankan kualitas produk secara lebih efektif. Ini juga beradaptasi dengan teknologi dan perubahan dalam sistem kerja. Selain itu, departemen SDM profesional kami mendukung kerja tim yang solid dan menciptakan lingkungan kerja yang produktif. Semua ini secara langsung meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing perusahaan di pasar.

Pendidikan dan pelatihan dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sumber daya manusia: keterampilan pengetahuan dan pengetahuan profesional. Pengalaman berarti bahwa karyawan berhak melakukan tugas. Motivasi dan moralitas kerja meningkatkan antusiasme dan tanggung jawab. Lingkungan kerja yang nyaman juga meningkatkan kinerja. Selain itu, manajemen yang sangat baik dan kondisi kesehatan dan kesejahteraan karyawan untuk pembentukan staf yang produktif dan berkualitas tinggi sangat penting.

Kualitas SDM berpengaruh terhadap kinerja Perusahaan manufaktur, sebagaimana didukung oleh hasil penelitian yang relevan: (Maulyan, 2019), (Djemma et al., 2022) dan (Ananda Lubis et al., 2019)

Rerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan penelitian yang relevan, maka diperoleh kerangka konseptual artikel ini seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Sesuai pada gambar rerangka konseptual di atas, maka: Inovasi Produk, Strategi Pemasaran dan Kualitas SDM terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur. Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Strategi Meningkatkan Daya Saing Perusahaan, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

- 1) Manajemen Persediaan: (Rambitan, B. F., Sumarauw, J. S., & Jan, A. H. 2018) dan (Putra, A. K., & Hongdiyanto, C. 2015)
- 2) Pengelolaan Piutang Usaha: (Surono, B. A. A., & Rahayu, S. M. 2015) dan (Sulistiani, H., Triana, R., & Neneng, N. 2018)
- 3) Pengendalian Biaya Produksi: (Massie, N. I. K., Saerang, D. P., & Tirayoh, V. Z. 2018) dan (Pratiwi, J. 2013).

KESIMPULAN

Mengacu pada tujuan, hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, artikel ini menyimpulkan bahwa penting untuk merumuskan hipotesis bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

- 1) Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur.
- 2) Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur. dan
- 2) Kualitas SDM berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur.

REFERENSI

Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.

Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis. *Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In In Deependublish: Yogyakarta.*

Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>

Ananda Lubis, F. R., Junaidi, J., Lubis, Y., & Lubis, S. (2019). PENGARUH KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) TERHADAP EFEKTIFITAS KERJA DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PELAKSANA DI PT. PERKEBUNAN NUSANTARA II (Persero). *Jurnal Agrica*, 12(2), 103. <https://doi.org/10.31289/agrica.v12i2.2866>

Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3(1), 1–10.

- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i2.2557>
- Avisha, V. Y., Dewi, R. R., & Masitoh, E. (2020). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Periode 2015-2018. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(September 2020), 1–9. <https://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/view/763>
- 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/>
- Ceicillia, S., & Prabowo, B. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Jaya Marine Surabaya. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 241. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i3.10597>
- 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/jkbn.v3i2.357>
- Djemma, S. A., Mukhtar, A., & Faradilla, A. (2022). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Profesionalisme Kerja dan Disiplin Kerja Sebagai Faktor Peningkatan Pegawai Dinas Pekerjaan Umum Dan Pertanahan Kabupaten Wajo. *PRECISE: Journal of Economic*, 1(2), 52–66. <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/19/18>
- Estiawan, B., Anas, H., Nursal, M., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Saluran Distribusi, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Sedaap (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 820–829.
- Fitriani, Y. N., Andre, J., & Penga, T. (2024). *Strategi Orientasi Pada Industri Manufaktur*. 2(3).
- Husadha, C., Winarso, W., Hidayat, W. W., Widjanarko, W., Suryati, A., & Fikri, A. W. N. (2020). Pelatihan Strategi Peningkatan Pemasaran, Penjualan dan Pelaporan Akuntansi melalui Pembuatan Website di Yayasan Duta Bangsa Indonesia di Cikarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 3(1), 11–20. <https://doi.org/10.31599/jabdinas.v3i1.51>
- HADI, L. (2015). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Kualitas Laporan Keuangan (Studi Kasus Pada Usaha Menengah Kabupaten Banyuwangi).
- Ilmiah, J., & Ubhara, M. (n.d.). *SDM TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT POS*.
- Karyawan, K., Lis, D., & Maspion, P. T. (2021). *Nizak2021*. 1, 56–63.
- Kurniawati, K., & Minin, A. M. (2021). Perbandingan Strategi Pemasaran Produk Antara Hokkymart Dan Bollymart Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 216. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.917>
- Karolin, A., & Fauzi, A. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Penjualan Baju Ciks Second Terhadap Peningkatan Profit. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 1-8.
- Martinus Hia, A., Hapzi Ali, & Fransiskus Dwikotjo Sri Sumartyo. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 368–379. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.48>
- Maulyan, F. F. (2019). Peran Pelatihan Guna Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia dan Pengembangan Karir: Theoretical Review. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1), 40–50.

- <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/jsm/index>.
- Mészáros, I. (2000). Neo-colonial identity and counter-consciousness. *Journal of Contemporary Asia*, 30(3), 308–321. <https://doi.org/10.1080/00472330080000221>
- Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2010). PENGARUH STRATEGI INOVASI TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PERUSAHAAN MANUFAKTUR R i t a. In *BINUS BUSINESS REVIEW* (Vol. 1, Issue 2).
- Massie, N. I. K., Saerang, D. P., & Tirayoh, V. Z. (2018). Analisis pengendalian biaya produksi untuk menilai efisiensi dan efektivitas biaya produksi. *Going concern: jurnal riset akuntansi*, 13(03).
- Nur Faizah, E., & Majid, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 54–64. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1-9.
- Nazareina, L. P. (2024). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing di Sektor Manufaktur*.
- Oktaviani, D. N., Firdaus, M. A., & Bimo, W. A. (2020). *KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA DAN MOTIVASI TERHADAP*. 3(1), 101–113.
- Putri, T. N., & Ali, H. (2024). Strategi Inovasi Produk, Aliansi Strategis, dan Diversifikasi Portofolio Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 64–71.
- Pratiwi, J. (2013). penerapan biaya standar dalam pengendalian biaya produksi pada PT. PERTANI (PERSERO) cabang Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Putra, A. K., & Hongdiyanto, C. (2015). Analisis penerapan manajemen persediaan pada perusahaan Goodwill.
- Peryuda, S., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Karya Sukses Kreasi Kota Batam. *eCo-Buss*, 5(3), 818-830.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Rambitan, B. F., Sumarauw, J. S., & Jan, A. H. (2018). Analisis Penerapan Manajemen Persediaan Pada CV. Indospice Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Rukaiyah, S., Shaleha, A., & Arief, A. S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Manufaktur (Studi Kasus Pada PT Maraja Mediatama Indonesia). *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 5(1), 1341-1353.
- Safira, N., Sofyan, S., & Puspita, V. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerupuk Tuir di Kota Bengkulu. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(3), 67–82. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i3.3813>
- Sholihah Izaatus, & Firdaus Zakaria. (2019). Peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan. *Jurnal Al-Hikmah*, 7(2), 33–46. <https://www.jurnal.badrussholeh.ac.id/index.php/Al-Hikmah/article/view/97>
- Sofia Prima Dewi, O. T. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 1(3), 748. <https://doi.org/10.24912/jpa.v1i3.5578>
- Sondari, D., Maarif, M. S., & Arkeman, Y. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi

- Inovasi Produk Nanoenkapsulasi Ekstrak Pegagan Sebagai Sediaan Untuk Mengatasi Selulit. *Jurnal Teknik Industri*, 3(1). <https://doi.org/10.25105/jti.v3i1.1586>
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Surono, B. A. A., & Rahayu, S. M. (2015). *Pengelolaan Piutang Yang Efektif Sebagai Upaya Meningkatkan Profitabilitas (Studi Kasus Pada Perusahaan Cv Walet Sumber Barokah Malang Periode 2012–2014)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sulistiani, H., Triana, R., & Neneng, N. (2018). Sistem Informasi Akuntansi Pengelolaan Piutang Usaha untuk Menyajikan Pernyataan Piutang (Open Item Statement) Pada PT Chandra Putra Globalindo. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 34-38.
- Timur, D. P. J. (2019). *Wilayah Pemasaran UMKM*. 4(2), 277–286. https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/assets/img/slide-3.png
- Wardani, D., & Rudolfus, M. Y. (2016). Dampak Leverage , Kepemilikan Institusional dan Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 13(1), 1–16. <http://journal.ibs.ac.id/index.php/jkp/article/view/26>
- Yanti, D. D., & Munari. (2021). ANALISIS FRAUD PENTAGON TERHADAP PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR Di BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 153–168.