Pengalaman Usaha, Inovasi, Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan Penjualan Berdampak Pada Kinerja Keuangan UMKM

Hasim As'ari[1], Zaenal Wafa[2], Diana Airawaty[3]
Prodi Akuntansi, FE Universitas Mercu Buana Yogyakarta
hasim@mercubuana-yogya.ac.id*, Zaenalwafa@gmail.com, diana@mercubuana-yogya.ac.id

Abstract

This study aimed to determine the effect of business experience, innovation, and competitive advantage on sales growth and the impact of sales growth on the financial performance of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises). This type of research is quantitative. The research was conducted in Yogyakarta. The study subjects were MSME business owners, with a total sample of 100 respondents using convenience sampling/incidental sampling techniques. Hypothesis testing using SPSS. Testing of research data using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and t-tests. The results of the study showed that business experience, innovation, and competitive advantage affected sales growth, and sales growth also impacted the financial performance of MSMEs. The results of this finding are very relevant for MSME actors because business is no longer like it used to be, so MSME actors continue to innovate to increase competitive advantages, which are important factors in sales growth. In addition, sales growth is a factor that influences the financial performance of MSMEs

Keywords: Business Experience, Innovation, Competitive Advantage, Sales Growth, Financial Performance, MSMEs

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengalaman usaha, inovasi dan keunggulan kompetitif terhadap pertumbunan penjualan serta ingin mengetahui pengaruh pertumbuhan penjualan pada kinerja keuangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Pelaksanaan penelitian dilakukan di Yogyakarta. Subjek penelitian adalah pemilik usaha UMKM dengan total sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik convenince sampling/insidental sampling. Pengujian hipotesis menggunakan SPSS. Pengujian data penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji t. Hasil penelitian bahwa pengalaman usaha, inovasi, keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan, begitu pula dengan pertumbuhan penjualan juga berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM. Hasil dari temuan ini sangat relevan bagi pelaku UMKM karena bisnis tidak lagi seperti dulu maka pelaku UMKM terus melakukan inovasi untuk menambah keunggulan kompetitif yang menjadi faktor penting pertumbuhan penjualan, selain itu pula pertumbuhan penjualan menjadi faktor yang berpengaruh pada kinerja keuangan UMKM

Keywords: Pengalaman Usaha, Inovasi, Keunggulan Kompetitif, Pertumbuhan Penjualan, Kinerja Keuangan, UMKM

PENDAHULUAN

Pasca pandemi covid 19, menjadi momentum kebangkitan bagi pelaku UMKM bangkit untuk mempertahankan kelangsungan usahanya dengan beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM. Bagi yang tidak beruntung, mau tak mau harus memulai dari awal lagi. Namun bagi yang beruntung, harus memikirkan kembali strategi yang tepat untuk membangkitkan UMKM melalui perbaikan kinerja UMKM. Kinerja merupakan aspek penting dalam suatu usaha karena mencerminkan hasil dari upaya pelaku usaha dalam memanfaatkan sumber daya. Kinerja UMKM dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lainnya pengalaman usaha, inovasi, keunggulan kompetitif pada pertumbuhan penjualan yang mempengaruhi kinerja keuangan UMKM.

Setelah pandemi Covid 19, menemukan "pengalaman" untuk memenuhi permintaan konsumen. Tanpa pengalaman luar biasa UMKM tidak akan dapat bertahan hidup. Akibatnya, mengoptimalkan pengalaman pelanggan tidak lagi cukup; fokus harus berubah dan bergeser ke pengalaman usaha, karena bisnis tidak lagi seperti dulu, dan bagi siapa pun pelaku usaha yang ingin bisnisnya sukses,

maka harus memiliki pengalaman usaha yang baik. Pengalaman usaha adalah keterampilan dan pengalaman sebelumnya yang telah dikumpulkan dalam transaksi masa lalu sebelum. Beberapa orang telah memiliki pengalaman usaha selama bertahun-tahun dalam menjalankan usahanya. Terlepas dari bisnis apa pun untuk memperoleh pengalaman, pengalaman itu akan sangat berguna saat pelaku UMKM menjalankan bisnisnya. Pengalaman usaha menjadi prioritas utama bagi pelaku usaha karena memiliki dampak penting pada setiap bagian bisnis. Terlihat begitu pentingnya memiliki pengalaman usaha bagi pelaku usaha. Pengalaman usaha merupakan strategi yang fokus pada pelanggan dan cara memenuhi kebutuhan konsumen. Pengalaman usaha dapat memberikan dampak signifikan terhadap penjualan. Pengalaman usaha berdampak positif dan signifikan pada pendapatan usaha kecil dan menengah (UMKM) di Taman Vatunguni Kota Palu. (Silvana et al, 2024). Pengalaman usaha berpengaruh negative signifikan terhadap peningkatan penjualan (Rijki et al, 2024). Sedangkan menurut Nabiya & Hardiningsih, (2024) pengalaman usaha tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

Selain memiliki pengalaman usaha, UMKM harus selalu berinovasi untuk menarik lebih banyak pelanggan yang akan menghasilkan peningkatan penjualan (Gwani et al, 2023). Inovasi merupakan salah satu komponen penting kewirausahaan yang menciptakan nilai yang diinginkan, pembaharuan atau kombinasi sesuatu yang baru dan berbeda yang kreatif (Cho & Lee, 2018). Menurut Rajapathirana & Hui (2018), inovasi memiliki empat komponen: inovasi organisasi (menyediakan sumber bisnis baru), inovasi proses (menyediakan cara baru dalam proses produksi), inovasi pemasaran (menyediakan cara baru dalam proses pemasaran), dan inovasi produk (menyediakan produk yang lebih baik). Inovasi pemasaran berhubungan positif dengan pertumbuhan penjualan, sementara inovasi produk berhubungan negatif dengan pertumbuhan penjualan (Mahmutaj & Krasniqi, 2020). Inovasi meningkatkan pertumbuhan penjualan di Negara kepulauan Karibia (SIDS) selama pandemi COVID-19 (Ganotakis et al, 2023). Hasil yang berbeda bahwa inovasi tidak berpengaruh pada penjualan produk batik di Banyuwangi (Irawan et al, 2023).

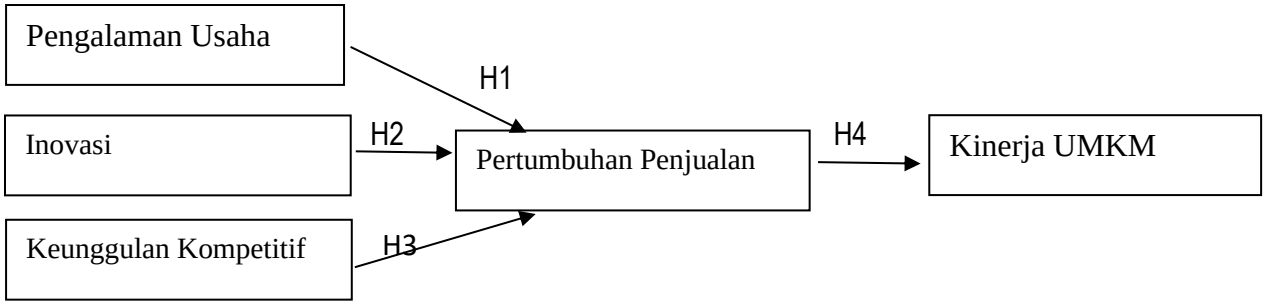
Keunggulan kompetitif juga faktor penting untuk pertumbuhan penjualan. UMKM menciptakan keunggulan kompetitif guna mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki dan lebih lagi bila mampu meningkatkan penjualan. Keunggulan kompetitif adalah konsep penting bagi pemilik bisnis yang ingin mencapai hasil yang lebih tinggi daripada pesaing (Susanti et al, 2023). Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa lebih baik atau lebih murah daripada pesaingnya, yang dapat berdampak signifikan pada penjualan. Keunggulan kompetitif memiliki dampak positif pada kinerja yang diukur dengan volume penjualan, tingkat laba, pangsa pasar, dan laba atas investasi Wang et al. (2011) dan li et al. (2006). Keunggulan kompetitif dapat mendorong kinerja UMKM milik perempuan dan berperan sebagai mediasi dalam transformasi digital UMKM milik perempuan di Indonesia (Susanti et al, 2023). Pertumbuhan penjualan berdampak pada kinerja UMKM. Hal ini dikarenakan pertumbuhan penjualan dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional UMKM. Pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas (Sukadana & Triaryati, 2018). Volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM di Sulawesi Selatan (Abidin et al, 2023). *Sales growth* berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan (Mursidah et al, 2023). Pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap kinerja keuangan (Putri & Wuyarni, 2020). Sedangkan menurut Tasmil, et., al (2019) pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap kinerja Perusahaan.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM di Yogyakarta, untuk mengetahui bagaimana kinerja keuangan UMKM melalui pertumbuhan penjualan. Selain itu penelitian ini berangkat dari adanya kesenjangan *riset gap* terdahulu tentang pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap kinerja UMKM dan pengaruh pengalaman usaha, inovasi dan keunggulan kompetitif pada pertumbuhan penjualan

METODE

Model analisis penelitian ini dapat dinyatakan dalam bentuk bagan yang menggambarkan hubungan-hubungan yang dispesifikasikan, seperti:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan c*onvenince sampling*/insidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dan pertimbangan kemudahan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang pelaku usaha UMKM yang kebetulan bertemu yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:124). kriteria penentuan sampel dari Israel (2013) bahwa untuk populasi >100.000, sampel yang digunakan adalah minimal sebesar 100. Penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 UMKM di Provinsi DIY. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil validitas dengan jumlah 100 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai Pengalaman Usaha, Inovasi, Keunggulan Kompetitif dan pertumbuhan penjualan pada kinerja yang diajukan untuk responden UMKM di DIY adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 100 UMKM di DIY, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka reliable. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada instrument telah reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-Tailed) sebesar 0,077 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas
Pengujian hesteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Hasil uji diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi, yang berarti model regresi bersifat homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak ada masalah asumsi heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas
Jika nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka hal tersebut menunjukan tidak terjadi multikolinieritas, Hasil pengujian multikolinearitas, maka dapat diketahui bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang nilai VIF masing-masing > 10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10; sehingga bisa disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak ada masalah multikolinearitas.

Tabel 1: Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.534	1.240		.431	.668
X1	.205	.102	.190	2.014	.047
X2	.278	.125	.225	2.215	.029
X3	.414	.103	.408	4.013	.000

a. Dependent Variable: Y

Keterangan: X1: Pengalaman Usaha, X2: Inovasi, X3: Keunggulan kompetitif

Pembahasan

H1: Pengaruh pengalaman usaha terhadap pertumbuhan penjualan UMKM
Tabel 1 menyajikan hubungan antara pengalaman usaha (X1) dengan pertumbuhan penjualan. Dari tabel 1 tersebut terlihat bahwa pengalaman usaha signifikan pada pertumbuhan penjualan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel pengalaman usaha lebih kecil dari tingkat alpha 0,05 atau (0.047 < 0,05). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengalaman usaha berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan data mendukung. Hal ini memperlihatkan bahwa hipotesis pertama terbukti bahwa pengalaman usaha berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan UMKM.
Sejak pandemi mengguncang fondasi hubungan perusahaan dengan pelanggannya, pelaku usaha atau perusahaan telah menemukan bahwa "pengalaman" adalah sumber kehidupan setiap organisasi. Tanpa pengalaman luar biasa untuk ditawarkan kepada pelanggan, perusahaan tidak akan dapat bertahan hidup. Pengalaman usaha menjadi sesuatu yang perlu dipahami semua perusahaan untuk memastikan mereka tetap unggul dalam persaingan.
Pengalaman usaha merupakan pengalaman positif yang pernah diterima atau dialami dan dirasakan atau belajar dari kegagalan sebagai bagian dari proses pembelajaran yang dialami dari kegiatan usaha yang dijalankan (Hutabarat et al, 2023).
Pengalaman usaha merupakan kecapakan, pengetahuan dan kompetensi seseorang dari lama waktu keterlibatannya dalam usaha. Pengalaman usaha suatu proses yang membentuk seseorang

memiliki pengetahuan dan keterampilan karena adanya keterlibatan karyawan di dalamnya (Mubarokah & Srimindarti, 2022).
Seseorang bila memiliki pengalaman dalam menjalankan usaha maka perusahaan menjadi lebih baik, efisien, efektif dan menguntungkan. Semakin tinggi pengalaman usaha yang dimiliki oleh seorang pelaku usaha, maka akan meningkatkan penjualan dan semakin besar pula kinerja UMKM. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pengalaman usaha berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan UMKM, pengalaman usaha berdampak positif dan signifikan pada pendapatan usaha kecil dan menengah (UMKM) di Taman Vatunguni Kota Palu. (Silvana et al, 2024). Pengalaman usaha berpengaruh negative signifikan terhadap peningkatan penjualan (Rijki, 2024).

H2: Pengaruh inovasi terhadap pertumbuhan penjualan UMKM

Tabel 1 menyajikan hubungan antara inovasi (X2) dengan pertumbuhan penjualan. Dari tabel 1 tersebut terlihat bahwa inovasi signifikan pada pertumbuhan penjualan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel inovasi lebih kecil dari tingkat alpha 0,05 atau (0. .029 < 0,05). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa inovasi berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan data mendukung. Hal ini memperlihatkan bahwa hipotesis kedua terbukti bahwa inovasi berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan UMKM.
Inovasi adalah proses menciptakan ide dan penemuan baru. Dalam dunia usaha, inovasi dapat diartikan sebagai penciptaan produk baru. Inovasi membuat perusahaan tetap responsif terhadap kebutuhan pasar. Sebab inovasi mendorong UMKM untuk mencari solusi terhadap permasalahan yang ada, agar UMKM tetap bertahan di tengah persaingan. Sebaliknya, UMKM yang tidak melakukan inovasi akan kesulitan bertahan karena produknya tidak lagi memenuhi kebutuhan pasar.
Perusahaan harus selalu berinovasi untuk menarik lebih banyak pelanggan yang akan menghasilkan peningkatan penjualan (Gwani et al, 2023). Pertumbuhan penjualan sebuah usaha tidak bisa dilepaskan dari kemampuan melakukan inovasi dalam segala hal. UMKM yang mampu bertahan dan memperoleh keuntungan karena kreatif dan inovasi. Oleh karena itu, untuk mendorong pertumbuhan penjualan, perlu dilakukan inovasi. Inovasi meningkatkan pertumbuhan penjualan di Negara kepulauan Karibia (SIDS) selama pandemi COVID-19 (Ganotakis et al, 2023).
Hasil penelitian sebelumnya menunjukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan pada industri rumahan keripik di Kabupaten Bireuen (Mulyadi et al, 2021). Inovasi pemasaran berhubungan positif dengan pertumbuhan penjualan, sementara inovasi produk berhubungan negatif dengan pertumbuhan penjualan (Mahmutaj & Krasniqi, 2020).

H3: Pengaruh keunggulan kompetitif terhadap pertumbuhan penjualan UMKM

Tabel 1 menyajikan hubungan antara keunggulan kompetitif (X3) dengan pertumbuhan penjualan. Dari tabel 1 tersebut terlihat bahwa keunggulan kompetitif signifikan pada pertumbuhan penjualan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel **k**eunggulan kompetitif lebih kecil dari tingkat alpha 0,05 atau (0.000 < 0,05). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan data mendukung. Hal ini memperlihatkan bahwa hipotesis ketiga terbukti bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan UMKM.
Suatu usaha yang memiliki keunggulan kompetitif merupakan suatu nilai tambah bagi suatu usaha itu sendiri yang akan berdampak pada peningkatan penjualan usahanya. Keunggulan kompetitif merupakan salah satu faktor kunci bisnis untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, dan juga dapat membantu UMKM membedakan diri dari pesaing.

Keunggulan kompetitif yang kuat akan mendongkrak keberhasilan perusahaan (Kurniawan et al., 2021). Korelasi yang signifikan antara keunggulan kompetitif dan pendapatan penjualan, profitabilitas, laba atas investasi, produktivitas, nilai tambah produk, pangsa pasar, dan pertumbuhan produk (Nilssen et al., 2015).
Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif memiliki dampak positif pada kinerja yang diukur dengan volume penjualan, tingkat laba, pangsa pasar, dan laba atas investasi. Wang et al. (2011) dan Li et al. (2006). Keunggulan kompetitif dapat mendorong kinerja UMKM milik perempuan dan berperan sebagai mediasi dalam transformasi digital UMKM milik perempuan di Indonesia (Susanti et al, 2023).

Tabel 2: Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.532	.940		3.758	.000
	PP	.752	.074	.715	10.135	.000

a. Dependent Variable: Kinerja

Keterangan: PP: Pertumbuhan Penjualan

H4: Pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap kinerja Keuangan UMKM

Tabel 2 menyajikan hubungan antara pertumbuhan penjualan (Y) dengan kinerja UMKM. Dari tabel 2 tersebut terlihat bahwa pertumbuhan penjualan signifikan pada kinerja UMKM. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel pertumbuhan penjualan lebih kecil dari tingkat alpha 0,05 atau (0,000 < 0,05). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap kinerja UMKM data mendukung. Hal ini memperlihatkan bahwa hipotesis keempat terbukti bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap kinerja UMKM.
Pertumbuhan penjualan merupakan perubahan penjualan dan merupakan pencerminan pencapaian perusahaan dalam mengelola usahanya dari waktu ke waktu yang tersajikan dalam laporan penjualan. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan suatu perusahaan maka perusahaan tersebut berhasil menjalankan strateginya.
Pertumbuhan penjualan jika meningkat, maka keuntungan bagi perusahaan pun akan semakin tinggi (Tasmil et al., 2019). Dengan mengetahui seberapa besar pertumbuhan penjualan, perusahaan dapat memperkirakan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh**.** Jika pertumbuhan penjualan meningkat maka laba perusahaan akan meningkat pula. Penelitian Sukadana & Triaryati, (2018) bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM di Sulawesi Selatan (Abidin et al, 2023). Variabel *sales growth* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kinerja keuangan perusahaan (Mursidah et al, 2023). Pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap kinerja keuangan (Putri & Wuyarni, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diperoleh kesimpulan bahwa pengalaman usaha, inovasi, keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan, begitu pula dengan pertumbuhan penjualan juga berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM. Peran pengalaman usaha, keunggulan kompetitif dan inovasi dalam menghasilkan produk dan layanan yang prima serta berkualitas sehingga penjualan meningkat dan berdampak atau berpengaruh pada kinerja UMKM. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

Peneliti berharap, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan empiris yang berguna sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut bagi para akademisi dan bagi para pelaku UMKM sebagai pembelajaran yang telah diperoleh dari kegiatan usaha. Memotivasi pelaku UMKM selalu berinovasi karena bisnis tidak lagi seperti dulu, maka pelaku UMKM terus menjaga keunggulan kompetitif untuk bisa meningkatkan kinerja usahanya, dengan melakukan langkah-langkah seperti meningkatkan efisiensi proses produksi, mempercepat pertumbuhan pendapatan, dan meningkatkan pertumbuhan laba.

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu sampel yang digunakan merupakan sampel acak yang diberikan kepada pelaku usaha yang baru maupun yang sudah lama berkecimpung di dunia UMKM. Selain itu, objek penelitian terlalu luas atau tidak difokuskan secara spesifik pada satu sektor usaha. Karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan sampel yang lebih terfokus pada pelaku usaha yang telah berpengalaman dalam usaha mereka agar informasi yang diperoleh lebih relevan. Pengerucutan objek penelitian pada satu sektor UMKM dapat membantu mengurangi bias dalam hasil penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel usia pelaku UMKM dan karakteristik usaha.

DAFTAR RUJUKAN

[1] Abidin Z, Zaenal FR, Hamid NA, Chair U. The Effect of Age, Sales Volume and Number of Employees on MSMe Business Performance. Proceedings of the 2nd International Conference on Democracy and Social Transformation (ICON-DEMOST 2023), Advances in Social Science, Education and Humanities Research 793. DOI: 10.2991/978-2-38476-174-6_26

[2] Cho YH, Lee JH: Entrepreneurial orientation, entrepreneurial education and performance. Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship. Vol. 12 No. 2, 2018 pp. 124-134. Emerald Publishing Limited. DOI 10.1108/APJIE-05-2018-0028

[3] Ganotakis P, Angelidou S, Saridakis C, Piperopoulos P, Dindial M. Innovation, digital technologies, and sales growth during exogenous shocks. Technological Forecasting & Social Change 193 (2023). https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122656

[4] Gwani IA, Musa BM, Usman AS. Product Innovation and Sales Growth; A Study of Monas Table Water Company Gombe. Global Journal of Research in Business Management. Volume 03| Issue 06 | Nov.-Dec. | 2023. DOI: 10.5281/zenodo.10090739

[5] Hutabarat MI, Judijanto L, Ristiyana R, Syafii M, Mediawati E. The influence of accounting knowledge, business experience, work motivation on the use of accounting information in

MSMEs. International Journal of Applied Finance and Business Studies. *IJAFIBS, 11 (3) (2023) pp. 338-344.* DOI: https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i3.152

[6] Irawan MAN, Dwiyanti YH, Pratama G. Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Terhadap Penjualan Produk Batik Di Banyuwangi. JEKOBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 2 No. 2, Desember 2023. http://ejournal.ubibanyuwangi.ac.id/index.php/jurnal_jekobis

[7] Kurniawan A, Rahayu A, Wibowo LA. Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Kinerja Bank Pembangunan Daerah Di Indonesia. Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan (JIKA) Volume 10 No. 2 Tahun 2021. DOI: https://doi.org/10.34010/jika.v10i2.4426

[8] Mahmutaj LR, Krasniqi B. Innovation types and sales growth in small firms: evidence from Kosovo. South East European Journal of Economics and Business Volume 15 (1) 2020, 27-43. DOI: 10.2478/jeb-2020-0003

[9] Mubarokah IH, Srimindarti C. Pengaruh Tingkat Pendidikan, Skala Usaha dan Pengalaman Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi. JURNAL AKUNTANSI PROFESI. Volume 13 Nomor 1 2022. *DOI: http://dx.doi.org/10.23887/jippg.v3i2*

[10] Mulyadi, Bustami K, Malik I, Inuzula L. The Effect of Product Innovation and Market Orientation on Sales Performance In The Home Industry Keripik In Bireuen. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, Vol 22, No.2, October 2021. DOI:10.29103/e-mabis.v22i2.688

[11] Mursidah, Yunina, Rahmi F. Pengaruh *Free Cash Flow*, Pertumbuhan Penjualan dan Likuiditas Terhadap Knerja Keuangan Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Aneka Industri Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021. Jurnal Akuntansi dan Keuangan (JAK), Vol. 11, No. 1 (2023): 89-100. DOI: https://doi.org/10.29103/jak.v11i1.10331

[12] Nabiya SZ, Hardiningsih P. Karakteristik Internal Keberhasilan Makro Kecil Menengah Di Kabupaten Rembang. JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). Vol. 8 No. 1, 2024. DOI: https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3830

[13] Nilssen J, Bertheussen BE, Dreyer B. Sustained competitive advantage based on high quality input. Marine Policy 52(1): 2015. 145-154. DOI:10.1016/j.marpol.2014.10.011

[14] Putri LM, Wuryani E. Pengaruh Modal Kerja, Kepemilikan Manajer dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Yang Tercatat di BEI Selama Periode 2015 – 2017. AKUNESA: Jurnal Akuntansi Unesa. Vol 8, No 3, Mei 2020. https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-akuntansi/

[15] Ramadanti FG, Tantriana D, Putranto HA, Samsuri A, Saifuddin M. Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage as Factors Driving the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the City of Surabaya. EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis. Volume 5 Issue 01 – Jan 2024. DOI: https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i01.865

[16] Rajapathirana PJ, Hui Y. Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. Journal of Innovation & Knowledge 3 (2018) 44–55. https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002

[17] Rijki AM, Rosilawati W, Supaijo S. Pengaruh Pengalaman Usaha dan Strategi Promosi Viral terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Ditinjau dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Kuliner di Kota Bandar Lampung). Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce Vol.3, No.2 Juni 2024. DOI: https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2558

[18] Silvana, Syamsul, Irma**.** The Influence of Business Capital, Education Level, and Business Experience on MSME Income in Vatunguni Park, Palu City. Indonesian Accounting Literacy Journal Vol. 4, No. 2, March 2024, pp. 1 – 11. DOI**:** https://doi.org/10.35313/ialj.v4i2.5633

[19] Li S, Nathan BR, Nathan TSR, Raob SS. The impact of supplychain management practices on competitive advantage and organizational performance. Omega Volume 34, Issue 2, April 2006. https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.08.002

[20] Susanti W, Mulyanti RY, Wati LN. MSMEs performance and competitive advantage: Evidence from women's MSMEs in Indonesia. Cogent Business & Management (2023), 10: 2239423. DOI: 10.1080/23311975.2023.2239423

[21] Sukadana IKA, Nyoman Triaryati N. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Dan Leverage Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Food and Beverage BEI. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11, 2018: 6239 – 6268. DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p16

[22] Tasmil L J, Malau N, Nasution M. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, *Current Ratio*, *Debt to Equity Ratio* terhadap Kinerja Keuangan PT.Sirma Pratama Nusa Periode 2014-2017. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2, Juni 2019. DOI: 10.36778/jesya.v2i2.62

[23] Wang G, Oh IS, Stephen H, Courtright, Colbert AE. Transformational Leadership and Performance Across Criteria and Levels: A Meta-Analytic Review of 25 Years of Research. Group & Organization Management 2011 36: 223. DOI: 10.1177/1059601111401017