

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang pesat kemajuan dalam sektor perekonomian yang semakin meningkat tinggi dan penuh dengan persaingan. Membuat dunia bisnis kuliner pada saat ini dituntut untuk melakukan langkah-langkah yang sangat strategis untuk dapat bersaing khususnya pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Indonesia sebagai negara berkembang tidak bisa hanya mengandalkan perusahaan besar saja sebagai motor penggerak, tetapi juga diperlukan keterlibatan dari UMKM yang memiliki peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, peran UMKM juga telah terbukti pada masa krisis hingga saat ini, keberadaan UMKM terbukti mampu sebagai faktor penggerak utama ekonomi Indonesia.

Persaingan usaha yang ketat menuntut UMKM untuk mampu melakukan proses manajemen usaha yang produktif dan seefisien mungkin, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan preferensi pasar dengan standar kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Para pengusaha UMKM harus menciptakan kreasi produk sedemikian rupa sehingga menarik perhatian pelanggan dan membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya, atau dengan kata lain menciptakan keunggulan bersaing, maka setiap UMKM harus memiliki keunggulan bersaing untuk menghadapi persaingan yang ada.

Jika produk yang dihasilkan UMKM tersebut tidak memiliki suatu nilai keunggulan, maka konsumen tidak berminat untuk membeli produk tersebut sedangkan UMKM tersebut sudah mengeluarkan biaya produksi. Jika kondisi ini terus berlanjut, maka tidak lama UMKM tersebut akan bangkrut dan tutup. Keunggulan bersaing adalah kemampuan yang diperoleh dari karakteristik dan sumber daya seseorang untuk kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang lain pada setiap keahlian dan kecerdasan dalam mengatasi setiap masalah yang dihadapi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM, saat ini menjadi sangat penting untuk diteliti. Hal itu dikarenakan keunggulan bersaing merupakan sesuatu yang dibutuhkan dan harus dimiliki oleh suatu usaha. Sehingga usahanya tersebut akan memiliki peluang untuk memenangkan pasar melalui keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaingnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing yaitu antara lain orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi.

Pentingnya keunggulan produk dalam bersaing merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu UMKM tersebut. Keunggulan bersaing ini dapat dilihat dari kualitas produk, daya beli masyarakat dan tingginya tingkat penjualan produk tersebut. Tidak heran apabila pemerintah terus berusaha menggerakkan peranan UMKM dalam upaya menuntaskan kemiskinan dan pengangguran serta menggerakkan perekonomian.

Di era globalisasi saat ini, dapat menjadi peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya. Terutama untuk produk-produk unggulan. Produk ini diharapkan mampu memberikan keuntungan secara ekonomi untuk pemerintah dan masyarakat setempat. Untuk mendapatkan keuntungan itu, produk ini harus dikembangkan dan memiliki keunggulan kompetitif dengan menjadikan produk unggulan dalam kualitas, penampilan, bahan baku, teknologi, dan pemasaran yang baik. Khususnya Kota Padang.

Berikut merupakan data faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing pada Japan:

Tabel 1.1
Data Faktor-faktor Keunggulan Bersaing UMKM Japan

No	Faktor-faktor keunggulan bersaing UMKM Japan
1.	Mampu berinovasi setiap bulan, selalu ada menu baru, <i>upgrade</i> kualitas menu, dan mengkreasikan menu dalam negeri dan luar negeri
2.	Sering melakukan promosi di hari yang tidak menentu seperti <i>flash sale</i> , diskon, dan <i>buy 1 get 1 free</i>
3.	Wajib aktif di sosial media seperti instagram
4.	Menjadikan <i>influencer</i> sebagai strategi promosi
5.	Menggunakan media sosial atau aplikasi seperti <i>gofood</i> , <i>gosend</i> , <i>maxim</i> , <i>grabfood</i> dan <i>shopeefood</i>
6.	Metode pembayaran yang digunakan tidak hanya tunai tetapi juga non tunai

Sumber : Pemilik Usaha Japan

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa faktor-faktor mempengaruhi keunggulan bersaing pada UMKM Japan menu yang mampu berinovasi setiap bulan, selalu ada menu baru, *upgrade* kualitas menu dan mengkreasikan menu dalam negeri dan luar negeri. Dengan melakukan promosi di hari yang tidak menentu seperti *flash sale*, diskon, *buy 1 get 1 free* dapat menarik daya tarik pelanggan untuk membeli makanan dan minumannya tersebut. Wajib aktif di sosial media seperti instagram untuk mempromosikannya dan mengadakan promosi dengan *influencer* agar makanan dan minuman dikenal dengan orang banyak. Menggunakan media atau aplikasi seperti *gofood*, *gosend*, *maxim*, *grabfood* dan *shopeefood*. Serta metode pembayaran yang digunakan tidak hanya secara tunai tetapi juga bisa non tunai seperti *gopay*, *shopeepay* agar memudahkan pelanggan. Dalam hal ini, terindikasi bahwa keunggulan bersaing pada Japan ini tinggi, yang disebabkan oleh pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi.

Lingkungan bisnis yang kompetitif, menjadikan perusahaan pada pasar berkembang mencari sumber keunggulan yang memposisikan mereka diatas persaingan pasar sejenis. (Abdollahbeigi & Salehi, 2018) menyatakan bahwa, kemampuan suatu organisasi yang memanfaatkan sumber daya secara efisien akan mendorong keberhasilan sebuah organisasi memperoleh keunggulan bersaing. Untuk mendapatkan keunggulan bersaing setiap perusahaan pasti memiliki pengembangan strategi berbeda.

(Hosseini et al., 2018) menyatakan bahwa, keunggulan bersaing dapat dilakukan melalui strategi yang dibuat perusahaan dengan melakukan cara yang berbeda dari pesaingnya, memfasilitasi dan memberikan keunikan pada sebuah produk sehingga hal tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.

(Dewi et al., 2019) keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing jika strategi-strategi yang dipilih perusahaan dapat diterapkan dan dieksekusi dengan baik. Dalam menciptakan keunggulan bersaing ada dua strategi yang dapat digunakan dan diterapkan oleh perusahaan industri. Dua strategi yang dapat digunakan yaitu orientasi pasar dan inovasi produk.

Dalam menciptakan keunggulan bersaing, pelaku usaha harus memiliki kesadaran akan esensi orientasi pasar. Orientasi pasar tersebut merupakan upaya yang mendasari strategi bisnis. Pelaku usaha harus mengidentifikasi informasi pasar, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memperhatikan kompetisi bisnis antar besaing. Menurut Uncles orientasi pasar merupakan sebuah proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penilaian kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal tersebut akan membawa perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis serta meningkatkan keunggulan bersaing.

Selain orientasi pasar, pelaku usaha juga harus memperhatikan orientasi kewirausahaan. Dalam orientasi kewirausahaan, pelaku usaha akan mengelola bisnisnya dengan kreatif dan inovatif, berani mengambil risiko dan mengerahkan

sumber daya untuk mencari peluang. Pada saat mutasi dan inovasi yang cepat, perusahaan tidak bisa terus bertahan tanpa mempertahankan kemampuan wirausaha. Sumber ekonomi paling vital dalam mencapai keunggulan bersaing yaitu pengetahuan. Hal tersebut dikarenakan ketika tingkat ekonomi dan produksi perusahaan lebih bergantung pada kekuatan otak. Sehingga pengetahuan manajemen berkontribusi dalam penciptaan nilai dalam meningkatkan keterampilan dan inovasi karyawan yang akan memperkuat keterampilan menangani pelanggan dan keunggulan bersaing perusahaan.

Hasan dalam (Nizam et al., 2020) dengan memiliki keunggulan bersaing suatu usaha akan mampu bertahan sehingga dalam pengukuran keberhasilannya, daya saing usaha yang ada mendukung kinerja usaha termasuk kinerja pemasaran dari suatu usaha. Keunggulan bersaing dapat dicapai apabila setiap usaha mampu memberikan nilai yang lebih pada kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas setiap usaha seperti memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Keunggulan bersaing akan menentukan keberlangsungan bisnis pada usaha mikro kecil dan menengah. Dalam persaingan bisnis yang tinggi, pelaku bisnis dituntut untuk mengupayakan adanya keunggulan bersaing.

Faktor lain yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah dengan melakukan desain produk yang unik. Dalam orientasi budaya yang semakin visual, penerjemahan arti dalam memposisikan sebuah produk pada pasar bersaing melalui desain adalah hal yang penting. Desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk perusahaan untuk mencapai

keunggulan bersaing.

(Kurnia, 2017) bahwa desain produk mengandung ide yang lebih luas dari pada hanya sekedar bentuk produk. Sehingga desain produk, memiliki sebuah kedudukan tersendiri bagi persepsi konsumen. Selain itu, desain yang menarik menjadikan produk memiliki identitas tersendiri, tentu hal tersebut menjadi nilai unggul tersendiri pada persaingan produk sejenis.

Selain itu faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah kualitas produk. (Nurachman, 2021) bahwa ketika konsumen membeli suatu produk tertentu, tentu mereka akan mempertimbangkan kualitas produk tersebut, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing sebuah perusahaan. Kualitas selalu berfokus pada konsumen. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan kebutuhan konsumen.

(Fatma Nurussakinah et al., 2018) menyatakan bahwa kualitas produk menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti penampilan, keadaan, mudah dalam penggunaan, estetika dan lain sebagainya. Produk yang berkualitas tinggi akan menjadi target konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga perusahaan memiliki keunggulan melalui kualitas produk yang sesuai kebutuhan konsumen.

(Rahmadi et al., 2020) orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing dengan

menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dari pendapat di atas dapat diartikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan. Hal ini didukung juga dari beberapa penelitian dengan variabel yang sama dilakukan oleh peneliti lain diantaranya, sedangkan (Dalimunthe, 2017) Orientasi pasar merupakan hal urgen bagi perusahaan seiring semakin ketatnya persaingan bisnis dan kebutuhan pelanggan yang dinamis sehingga perusahaan harus secara sadar selalu dekat dengan pasar. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana perusahaan mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Grinstein (2008) memandang orientasi pasar sebagai salah satu elemen perusahaan budaya dan perilaku yang mengimplementasikan orientasi konsumen. Lebih lanjut Grinstein (2008) menjelaskan bahwa perilaku orientasi pasar perusahaan memiliki tiga komponen yaitu orientasi konsumen, orientasi pesaing, dan orientasi koordinasi interfunksional dimana komponen-komponen ini harus didukung oleh budaya yang relevan.

Selain orientasi pasar, pelaku usaha juga harus memperhatikan orientasi kewirausahaan. dalam orientasi kewirausahaan, pelaku usaha akan mengelola bisnisnya dengan kreatif dan inovatif, berani mengambil risiko dan mengerahkan sumber daya untuk mencari peluang. Pada saat mutasi dan inovasi yang cepat, perusahaan tidak bias terus bertahan tanpa mempertahankan kemampuan wirausaha.

(Utama et al., 2020) Orientasi kewirausahaan merupakan sebuah orientasi yang digariskan oleh perusahaan untuk memiliki sebuah prinsip guna melakukan kegiatan identifikasi dan eksploitasi terhadap peluang yang ada dan apabila perusahaan yang memiliki tingkat orientasi kewirausahaan yang tinggi, akan lebih berani dalam mengambil risiko, dan tidak hanya bertahan pada strategi di masa yang lampau. Perusahaan yang mempunyai orientasi kewirausahaan dapat mencapai target pasar mereka dan mencapai posisi pasar lebih tinggi, jika dibandingkan dengan para pesaing. Hal ini dikarenakan perusahaan akan bertindak secara proaktif dengan selalu mengamati perubahan yang terjadi dipasar dan melakukan Hal ini dikarenakan perusahaan akan bertindak secara proaktif dengan selalu mengamati perubahan yang terjadi di pasar dan melakukan respon dengan cepat terhadap perubahan tersebut. Kemampuan perusahaan yang berani dalam mengambil risiko, juga dapat membuat perusahaan mendapatkan kemampuan dalam menciptakan produk yang baru untuk mendahului para pesaing mereka.

Orientasi kewirausahaan disebut-sebut sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan akan selalu berupaya menghasilkan produk-produk baru yang inovatif dan memiliki keberanian untuk menghadapi resiko (Rahmadi et al., 2020). Sebuah usaha apabila memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, akan lebih berani dalam mengambil resiko, serta tidak hanya bertahan pada strategi masa lalu (Jannaah, 2019).

Jaworski dalam (Haji, S. 2017) orientasi kewirausahaan merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi suatu perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi kewirausahaan sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

(A Djamaris & Th Anitawati, 2018) inovasi diartikan sebagai suatu terobosan yang berhubungan dengan produk-produk baru. Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk sebagai suatu proses dalam membawa teknologi baru untuk digunakan guna mengembangkan produk tersebut termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya.

Pengertian Inovasi menurut UU No. 18 tahun 2002 adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah

ada kedalam produk atau proses produksi.

Inovasi produk menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Dinamika lingkungan bisnis yang begitu cepat mengalami perubahan, berdampak terhadap perubahan dan preferensi selera konsumen. Kejenuhan konsumen terjadi ketika produk yang ditawarkan sudah menjadi kebiasaan umum digunakan manfaatnya, konsumen yang merasa jenuh akan mencari produk sejenis yang memberikan nuansa baru. Hal tersebut menuntut adanya inovasi terhadap produk perusahaan untuk menyempurnakan produk yang dijual. (Anning-Dorson, 2018) menyatakan bahwa perusahaan pada pasar berkembang dapat menciptakan keunggulan bersaing melalui inovasi produk sebagai pilihan strategis.

Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mendapatkan kedudukan produk pada pasar sehingga inovasi produk menjadi salah satu cara perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing. Inovasi produk tidak kalah penting. Inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai kinerja pemasaran. Produk yang ditampilkan oleh pemilik usaha harus memiliki inovasi.

Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai kinerja pemasaran bagi suatu usaha. Kesuksesan suatu usaha untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuannya untuk berinovasi. Urbancova dalam (Nizam et al., 2020) bahkan inovasi yang diciptakan oleh perusahaan menjadi kunci dari keunggulan bersaing yang menentukan

kesuksesan ekonomi dari suatu organisasi.

Penelitian lain dilakukan oleh (Lestari, Astuti & Ridwan, 2019) tentang pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner. Penelitian tersebut menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Adanya orientasi kewirausahaan akan meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Sedangkan (Huda et al., 2020) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya orientasi kewirausahaan tidak dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing, Inovasi Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Japan.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tingginya persaingan menyebabkan perubahan yang semakin tinggi yang terjadi pada UMKM.
2. Semakin agresifnya pelaku pasar dalam merebut porsi pasar yang menyebabkan UMKM perlu untuk menerapkan strategi produk yang inovatif.

3. Besarnya pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku UMKM tersebut membuat mereka mengetahui tentang pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan.
4. Inovasi dalam sebuah produk makanan khas daerah masih kurang beragam karena dengan adanya produk makanan dari luar negeri membuat UMKM tertarik mengkreasikan produk makanan dalam negeri dan luar negeri.
5. Dengan berkembangnya zaman yang semakin tinggi menyebabkan tingkat persaingan dalam orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan.
6. Dengan persaingan yang semakin tinggi menyebabkan pertumbuhan permintaan inovasi baru pada UMKM sangat diperlukan dipasaran.
7. Melihat daya saing yang semakin tinggi membuat pelaku UMKM dengan cepatnya mengalami pertumbuhan untuk inovasi produk baru dalam UMKM untuk menarik konsmen.
8. Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut UMKM memiliki strategi bisnisnya dengan tepat guna menghadapi lingkungan usaha untuk keunggulan dalam bersaing.
9. Dalam menjalankan usaha strategi orientasi pasar dan kewirausahaan harus dimiliki oleh setiap UMKM sangat diperlukan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan keterangan diatas, dapat dilihat banyak permasalahan yang timbul dalam hal ini penulis lebih menekankan penelitian masalah dengan variabel bebas adalah Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), dan Keunggulan Bersaing (Y) dan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Z).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap inovasi melalui keunggulan bersaing pada produk UMKM Japan dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi pada produk UMKM Japan?
2. Bagaimana pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi pada produk UMKM Japan?
3. Bagaimana pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Japan?
4. Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Japan?
5. Bagaimana pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Japan?
6. Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing yang melalui Inovasi sebagai variabel intervening pada produk UMKM Japan?
7. Bagaimana pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing melalui Inovasi sebagai variabel intervening pada produk UMKM Japan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut

:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi pada produk UMKM Japan.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi pada produk UMKM Japan.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Japan.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Japan.
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan bersaing pada UMKM Japan.
6. Untuk menganalisis bagaimana Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing yang melalui Inovasi sebagai variabel intervening pada produk UMKM Japan.
7. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing melalui Inovasi sebagai intervening pada produk UMKM Japan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Dan menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan.

2. Bagi Perusahaan

Untuk meningkatkan inovasi produk dalam keunggulan bersaing pada pasar orientasi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi pembacanya terutama mengenai masalah Orientasi pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing. dan juga penulisan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang, pemasaran khususnya yang terkait dengan inovasi produk, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.