

ANALISIS INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUK MIE INSTAN SEHAT JAGUNG (MIESO)

Tasya Julia Ananda AR¹ dan Fendy Maradita²

¹Manajemen, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

²Kewirausahaan, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Corresponding author: fendy.maradita@uts.ac.id

ABSTRAK

Mie instan di Indonesia sebagai makanan yang digemari oleh berbagai kalangan. Keunggulan mie instan, seperti harga terjangkau, rasa lezat, dan cara pembuatan yang praktis, membuatnya menjadi pilihan makanan sejuta umat. Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai konsumen mie instan terbesar di dunia berdasarkan data World Instant Noodles Association (WINA) per 13 Mei 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Tingginya minat masyarakat terhadap mie instan menimbulkan kekhawatiran terhadap kesehatan dan gizi, mendorong produsen untuk mencari solusi kreatif. Salah satu solusi yang diambil adalah menciptakan mie instan sehat berbahan dasar jagung, yang disebut Mieso. Dalam kondisi persaingan yang ketat, produsen harus mengimplementasikan strategi inovasi produk dan orientasi pasar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan owner Mieso. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mieso melakukan inovasi produk melalui kemasan menarik dan varian rasa seperti jagung bakar serta jagung manis. Mieso memiliki orientasi pasar yang kuat dengan focus pada pemahaaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, Mieso berhasil menghadapi persaingan melalui kombinasi inovasi produk dan orientasi pasar. Strategi ini membantu Mieso tidak hanya memenuhi selera konsumen tetapi jg memberikan perhatian pada aspek kesehatan dan gizi, menciptakan keunggulan bersaing di pasaran mie instan.

Kata Kunci: Mieso; Inovasi; orientasi; keunggulan bersaing

ABSTRACT

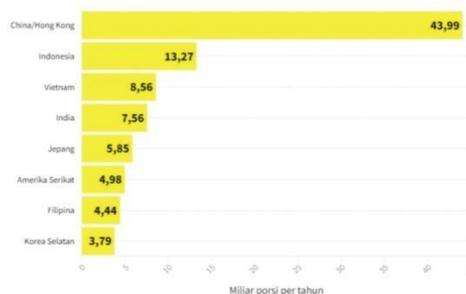
Instant noodles in Indonesia are a food that is popular with various groups. The advantages of instant noodles, such as affordable prices, delicious taste and practical manufacturing methods, have made them the food choice of millions of people. Indonesia is ranked second as the largest instant noodle consumer in the world based on World Instant Noodles Association (WINA) data as of May 13 2022. This research aims to describe product innovation strategies and market orientation towards competitive advantage. The public's high interest in instant noodles has raised concerns about health and nutrition, encouraging manufacturers to look for creative solutions. One of the solutions taken was to create healthy instant noodles made from corn, called Mieso. In conditions of tight competition, manufacturers must implement product innovation and market orientation strategies. This research uses a qualitative method with a

descriptive approach. Data was collected through observation and interviews with the owner of Mieso. The research results show that Mieso innovates products through attractive packaging and flavor variants such as grilled corn and sweet corn. Mieso has a strong market orientation with a focus on deep understanding of consumer needs and desires. In addition, Mieso has succeeded in facing competition through a combination of product innovation and market orientation. This strategy helps Mieso not only meet consumer tastes but also pay attention to health and nutritional aspects, creating a competitive advantage in the instant noodle market.

Keywords: Mieso; Product; orientation; competitive advantage

1. PENDAHULUAN

Mi instan telah menjadi favorit di kalangan penduduk Indonesia. Selain harganya yang terjangkau, mi instan menawarkan rasa yang lezat dan metode pembuatan yang sangat praktis. Kombinasi keunggulan ini menjadikan mi instan sebagai pilihan makanan yang populer di antara berbagai kelompok usia, termasuk anak-anak, dewasa, dan lanjut usia. Dampak positif dari popularitas ini adalah posisi Indonesia sebagai negara kedua terbesar dalam konsumsi mi instan di seluruh dunia.



Gambar 1. Negara dengan konsumsi Mie instan terbanyak (*World Instant Noodles Association (WINA)*)

Berdasarkan data World Instant Noodles Association (WINA) per 13 Mei 2022, konsumsi mie instan di Indonesia sebesar 13,27 miliar porsi pada 2021. Jumlah tersebut naik 5,05% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 12,64 miliar porsi. Posisi Indonesia berada tepat di bawah China/Hong Kong dengan konsumsi mie instan sebesar 43,99 miliar porsi pada tahun lalu. Dorongan tinggi dari masyarakat untuk mengonsumsi mi instan telah menimbulkan kekhawatiran terkait kesehatan dan gizi. Oleh karena itu, produsen merespons dengan mencari ide kreatif atau solusi untuk menghasilkan mi instan yang tidak hanya memuaskan selera, tetapi juga memenuhi standar gizi yang tinggi. Salah satu langkah yang diambil adalah menciptakan varian mi instan sehat yang menggunakan jagung sebagai bahan utama, yang dikenal sebagai Mieso.

Dengan ketatnya persaingan dan perkembangan teknologi yang tak terhindarkan, suatu produk perusahaan akan mengalami pertumbuhan hingga mencapai tahap di mana perbedaan antara produk satu dengan yang lain menjadi sulit dikenali. Untuk mencapai keunggulan dalam persaingan, pemasaran produk saat ini tidak hanya bergantung pada kualitas semata, tetapi juga pada strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, terdapat dua strategi umum yang digunakan oleh perusahaan, yaitu inovasi produk dan orientasi pasar.

Inovasi produk merujuk pada konsep, ide, praktik, atau objek yang dianggap sebagai suatu entitas

baru oleh individu atau kelompok tertentu. Entitas tersebut kemudian diterima dan diadopsi dengan maksud untuk meningkatkan suatu produk (Segara et al., 2019). Menurut Cahyo dan Harjanti (2013 : 19), inovasi produk dapat diukur melalui beberapa indikator, termasuk (1) pembuatan ide-ide baru, (2) pengembangan desain yang menarik, (3) penambahan produk baru, dan (4) peningkatan kualitas produk.

Menurut Kumar et al. pada tahun 2011 sebagaimana dikutip oleh Alwi & Handayani pada tahun 2018, untuk meningkatkan nilai unggul bagi pelanggan, penting untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar dengan fokus pada keterlibatan semua bagian dari perusahaan yang bersifat lintas fungsional. Ini mencakup kegiatan intelijen informasi pasar, hubungan dengan pemasok, dan pemahaman terhadap pesaing. Menurut Aprizal sebagaimana dijelaskan oleh Priharti, Tati Herlina pada tahun 2021, terdapat tiga indikator dalam orientasi pasar, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan perolehan informasi pasar.

Mieso (Mie Instan Sehat Jagung) adalah varian mi instan yang menawarkan kombinasi lezat dan harga terjangkau, dapat dinikmati oleh berbagai kelompok usia, termasuk anak-anak, remaja, dan bahkan lanjut usia. Wilayah pemasaran Mieso mencakup Kabupaten Sumbawa. Meskipun memiliki sejumlah pesaing, produk ini membedakan diri dengan inovasi yang unik. Mieso menggunakan jagung sebagai bahan utama produksinya, memberikan cita rasa jagung yang tidak umum pada produk mi instan lainnya. Keunggulan produk ini terletak pada pemanfaatan jagung, yang juga merupakan salah satu komoditas unggulan Kabupaten Sumbawa.



Gambar 2. Produk Mieso

Dalam upaya untuk menjaga stabilitas pendapatan usaha, penulis berencana untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Produk Mieso." Penelitian ini bertujuan untuk menggali dampak strategi inovasi produk dan fokus pasar terhadap keunggulan bersaing dalam konteks produk Mieso."

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Creswell (2016), penelitian kualitatif merupakan upaya untuk menggali dan memahami makna di kalangan individu atau kelompok tertentu yang terkait dengan isu-isu sosial. Fokus penelitian ini adalah menganalisis dampak variabel independen, seperti inovasi produk dan orientasi pasar, terhadap variabel dependen, yaitu keunggulan bersaing. Data dikumpulkan oleh peneliti melalui observasi dan wawancara dengan pemilik Mieso.

Sugiyono (2014:145) menyatakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, terdiri dari berbagai proses biologis atau psikologis. Dalam perspektif lain, Patton (1990) sebagaimana dikutip oleh Haryono (2020:19), menekankan bahwa observasi adalah metode penelitian yang krusial untuk mendapatkan pemahaman mendalam dan memperkaya pengetahuan mengenai fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, Mardawani (2020:50-52) menjelaskan bahwa teknik yang diterapkan adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah suatu metode untuk menggali informasi atau keterangan yang diperlukan dalam rangka penelitian. Metode ini melibatkan interaksi tatap muka langsung antara pewawancara dan narasumber, yang dilakukan dengan menggunakan pedoman sebagai panduan.

Sugiyono (2018:476) menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk menggali data dan informasi melalui berbagai bentuk, seperti buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan dan keterangan. Semua ini bertujuan untuk mendukung pelaksanaan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mieso, produk Mi Instan Sehat berbahan dasar jagung, baru saja diperkenalkan kepada pasar pada tanggal 1 Oktober 2023. Hasil penelitian mengenai "Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Produk Mi Instan Sehat Jagung (Mieso)" dapat diuraikan sebagai berikut:

3.1 Analisa Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut (B. D. Prasetyo, 2020: 37), inovasi produk merujuk pada ide segar yang menarik dan dapat diperluas. Proses inovasi sengaja dirancang untuk mencapai tujuan pengembangan dan merumuskan strategi yang menarik. Untuk tetap bersaing dengan perusahaan lain, perlu dilakukan dan diterapkan inovasi secara berkelanjutan.

Menurut Hubeis (2012) inovasi ini diperlukan oleh perusahaan, agar tetap bertahan, atau menjadi lebih Kompetitif. Artinya, inovasi diperlukan oleh perusahaan sebagai suatu keharusan untuk menjaga kelangsungan dan meningkatkan daya saingnya. Dengan melakukan inovasi, perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, mengantisipasi perkembangan pasar, dan memenuhi tuntutan konsumen yang terus berubah. Inovasi memberikan perusahaan keunggulan dalam bersaing dengan pesaingnya, memungkinkan mereka untuk menawarkan produk atau layanan yang lebih baik, efisien, atau inovatif. Dengan demikian, inovasi menjadi kunci strategis bagi perusahaan untuk tetap relevan dan berhasil di pasar yang dinamis.

Inovasi produk untuk mencapai keunggulan bersaing merujuk pada usaha mengembangkan atau meningkatkan produk dengan tujuan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Proses ini melibatkan upaya untuk menciptakan produk yang lebih unggul, efisien, atau menarik bagi pelanggan daripada produk yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan utamanya adalah untuk memenangkan pangsa pasar dan memperkuat posisi perusahaan dalam industri.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hardiana Nafrianti, Samsir, dan Anggia Paramitha berjudul "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Usaha Minuman Boba Di Kota Pekanbaru," hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada bisnis minuman di kota Pekanbaru. Temuan ini mengindikasikan bahwa usaha yang mampu mengimplementasikan inovasi produk dengan efektif dapat meningkatkan keunggulannya dalam bersaing di pasar. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas inovasi produk pada suatu bisnis yang berbeda, yaitu produk dari Mie Instan Sehat Jagung (Mieso). Peneliti tertarik untuk mengeksplorasi inovasi produk yang diterapkan oleh Mieso dalam konteks ini.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik Mie Instan Sehat Jagung (Mieso), disampaikan bahwa informan menciptakan kemasan yang menarik untuk menarik perhatian visual konsumen dan mendorong mereka memilih produk Mieso. Dengan kemasan yang menarik, diharapkan dapat menciptakan kesan positif dan membangun daya tarik produk Mieso. Pemilik Mieso berupaya membuat perbedaan dari produk mie instan lainnya dengan memperkenalkan varian rasa, seperti jagung bakar dan jagung manis, untuk memberikan variasi yang unik. Pemilik juga fokus pada penciptaan mie instan yang sehat, mencerminkan pemahaman tentang kesehatan dan kesadaran konsumen terhadap nutrisi. Dengan menyajikan mie instan berkualitas, pemilik Mieso berusaha memenuhi permintaan pasar yang semakin memperhatikan gaya hidup sehat.

Inovasi dalam Mieso melibatkan pengembangan formulasi untuk maksimalkan manfaat kesehatan dari jagung, termasuk peningkatan kandungan serat tinggi dan nutrisi. Nilai tambah juga dapat diperoleh melalui proses produksi yang memastikan kualitas gizi jagung tetap terjaga. Penggunaan pewarna, pemanis, dan pengawet alami sebagai opsi bahan tambahan dapat meningkatkan citra keseluruhan produk sebagai pilihan yang sehat.

Hingga saat ini, pemilik Mie Instan Sehat Jagung (Mieso) telah mengubah desain kemasannya. Awalnya, produk ini dikemas dengan gaya doff yang mencirikan kesederhanaan. Namun, terjadi transformasi dengan diperkenalkannya kemasan glossy. Penampilan glossy pada kemasan juga mampu memberikan kesan kemewahan dan kebersihan. Kemasan glossy memiliki kemampuan untuk lebih baik memantulkan cahaya, menciptakan kilau yang menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat menciptakan kesan bahwa Mie Instan Sehat Jagung tidak hanya peduli terhadap aspek kesehatan, tetapi juga memberikan pengalaman visual yang menyenangkan bagi konsumen. Perubahan ini dapat dianggap sebagai langkah strategis dalam upaya meningkatkan daya saing produk di pasar yang penuh persaingan.

Perubahan pada penampilan kemasan juga dapat memengaruhi persepsi terhadap kualitas suatu produk. Penggunaan kemasan berkilau sering kali dikaitkan dengan produk yang memiliki standar kualitas tinggi dan tampilan modern. Oleh karena itu, modifikasi ini dapat membantu menempatkan Mie Instan Sehat Jagung sebagai opsi premium di tengah berbagai produk mie instan yang beredar di pasar. Konsumen mungkin akan merasa lebih yakin dan puas saat memilih produk yang memiliki kemasan berkilau, mengingat kesan kemewahan dan keunggulan yang dapat diberikan oleh penampilannya.

Transformasi pada penampilan kemasan ini juga dapat dianalisis dari perspektif pemasaran. Kemasan yang berkilau memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik produk dalam kampanye periklanan dan promosi. Penampilan visual yang mencolok dan menarik dapat memberikan daya tarik tambahan melalui berbagai media, termasuk iklan cetak, digital, dan sosial media. Oleh karena itu, perubahan pada kemasan tidak hanya berhubungan dengan penampilan fisik produk, melainkan juga merupakan strategi pemasaran yang dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing di pasar.

Tindakan ini merupakan bagian dari dedikasi pemilik untuk terus berinovasi dan menyajikan pengalaman konsumen yang istimewa. Dengan menyatukan aspek kesehatan, cita rasa yang lezat, dan unsur estetika dalam kemasan berkilau, pemilik berharap mampu memberikan pengalaman konsumen yang tak terlupakan serta mendukung perubahan positif dalam pola hidup terkait makanan instan.

3.2 Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam definisi Uncles menurut Firmansyah (2019: 122), orientasi pasar dijelaskan sebagai suatu proses dan kegiatan yang terkait dengan penciptaan dan pemenuhan kepuasan pelanggan melalui identifikasi terus-menerus terhadap kebutuhan atau keinginan pelanggan. Dengan kata lain, orientasi pasar fokus pada pemahaman yang baik terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat mengarahkan usaha mereka untuk menghasilkan produk atau menyediakan layanan yang sesuai dengan harapan dan ekspektasi konsumen. Sebagai akibatnya, orientasi pasar membantu perusahaan agar tetap relevan dan kompetitif di pasar dengan memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan selalu sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Raeni Dwy Santy & Eddy Soeryanti Soegoto (2013:3), orientasi pasar merupakan aspek yang krusial bagi perusahaan, terutama sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam preferensi pelanggan. Dalam situasi ini, perusahaan menyadari perlunya selalu berada di dekat pasar. Artinya, orientasi pasar merujuk pada kesadaran perusahaan akan pentingnya tetap terhubung dengan pasar, yakni memahami dan merespons dengan cepat terhadap perubahan dalam kebutuhan dan permintaan pelanggan. Orientasi pasar melibatkan fokus perusahaan pada pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar, preferensi pelanggan, dan pergeseran tren industri, dengan tujuan menghasilkan produk atau layanan yang lebih relevan dan berkualitas. Orientasi pasar melibatkan sejumlah kegiatan, termasuk melakukan riset pasar untuk mengenali tren, menganalisis kebutuhan pelanggan, dan mengevaluasi umpan balik yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk dan layanan Mieso.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardianus Laurens Paulus dan Zharah Kusuma Wardhani dengan judul "Keunggulan Bersaing Usaha Cake Dan Bakery: Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Inovasi Produk," ditemukan bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryono & Marniyati (2017) serta Syukron & Ngatno (2016), yang juga menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Dari hasil penelitian, terungkap bahwa usaha cake dan bakery di Kota Madiun secara serius mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan selalu memperhatikan umpan balik dari pelanggan, suatu usaha dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih kuat dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah orientasi pasar juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Mie Instan Sehat Jagung (Mieso).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Mie Instan Sehat Jagung (Mieso), ditemukan bahwa pemilik memiliki tujuan untuk mengembangkan produk mi instan jagung yang sehat dan bermanfaat. Mieso berupaya menasar semua segmen pasar, mulai dari anak-anak, dewasa, hingga lanjut usia, dengan dua karakteristik utama produk, yaitu kesehatan dan khasiat. Untuk mencapai tujuan ini, pemilik melakukan penelitian pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen terkait mi instan sehat, termasuk aspek tekstur, rasa, dan kesehatan.

Dalam usaha untuk meningkatkan aksesibilitas produk, pemilik Mieso menawarkan harga yang terjangkau, memastikan bahwa produk Mieso tetap dapat diakses oleh berbagai lapisan konsumen. Selain itu, pemilik Mieso juga menekankan pentingnya distribusi produk dengan memastikan ketersediaannya melalui berbagai saluran, termasuk kantin Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Teknologi Sumbawa, kantin taman kanak-kanak, dan toko retail tradisional. Melalui strategi ini, terlihat komitmen pemilik Mieso untuk menyediakan produk yang tidak hanya memuaskan selera konsumen tetapi juga memperhatikan aspek kesehatan dan ketersediaan yang luas di pasar.

Mie Instan Sehat Jagung (Mieso) telah menerapkan strategi orientasi pasar dengan membidik beragam segmen konsumen melalui lokasi-lokasi strategis, seperti kantin Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Teknologi Sumbawa. Dengan menghadirkan produknya di area kampus, produsen Mie Instan Sehat Jagung (Mieso) dapat menjangkau mahasiswa dan staf akademis yang mungkin sedang mencari opsi makanan cepat saji yang sehat dan praktis. Pendekatan pasar di kantin fakultas dianggap sebagai langkah awal yang cerdas dalam membangun kesadaran merek di kalangan generasi muda, yang secara umum merupakan segmen pasar yang dinamis dan memiliki potensi untuk membentuk kebiasaan konsumsi jangka panjang.

Selain itu, Mie Instan Sehat Jagung juga memperluas jangkauan pasar mereka dengan menargetkan segmen konsumen yang lebih muda melalui kantin taman kanak-kanak. Keputusan ini mencerminkan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi keluarga, di mana aspek kesehatan dan kepraktisan menjadi faktor kunci dalam pemilihan makanan anak-anak. Dengan menghadirkan produknya

di kantin taman kanak-kanak, produsen mi instan ini dapat membangun citra produk sebagai pilihan makanan yang baik dan bergizi untuk anak-anak.

Selain distribusi di lingkungan kampus dan taman kanak-kanak, Mie Instan Sehat Jagung juga melakukan orientasi pasar melalui toko retail tradisional, yang menunjukkan komitmennya untuk menjadi produk yang mudah dijangkau oleh masyarakat umum. Penyediaan produk di toko retail tradisional memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian Mie Instan Sehat Jagung sebagai bagian dari rutinitas belanja harian mereka. Tidak hanya itu, kehadiran produk ini di toko retail tradisional juga membuka peluang untuk mencapai berbagai lapisan masyarakat, termasuk kelompok yang mungkin tidak terjangkau di lingkungan kampus atau taman kanak-kanak.

Kehadiran Mie Instan Sehat Jagung di kantin fakultas, taman kanak-kanak, dan toko retail tradisional memiliki potensi untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan. Dengan menempatkan produk di lokasi-lokasi tersebut, produsen mi instan bisa mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen, memahami kebutuhan pasar dengan lebih baik, dan melakukan penyesuaian produk yang diperlukan. Ini membuka peluang untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan, suatu aspek yang krusial untuk kelangsungan dan kesuksesan produk dalam pasar yang penuh persaingan.

Strategi pasar Mie Instan Sehat Jagung di kantin fakultas, taman kanak-kanak, dan toko ritel tradisional mencerminkan pendekatan komprehensif dalam mengembangkan pangsa pasar yang beragam. Dengan melibatkan langkah-langkah ini, produsen mi instan ini tidak hanya fokus pada keuntungan ekonomis semata, melainkan juga berupaya menjadi elemen integral dari gaya hidup konsumen. Mereka memberikan nilai tambah melalui aspek kesehatan dan kenyamanan.

4. KESIMPULAN

Mieso (Mie Instan Sehat Jagung) adalah produk mi instan yang menggoda selera dengan harga yang terjangkau, cocok dikonsumsi oleh berbagai kelompok usia, termasuk anak-anak, remaja, dan bahkan lanjut usia. Fokus pasar Mieso terletak di Kabupaten Sumbawa. Meskipun produk ini menghadapi persaingan yang cukup ketat, Mieso berhasil membedakan diri dengan inovasi yang unik. Keunikan produk ini terletak pada penggunaan jagung sebagai bahan dasar, memberikan cita rasa jagung yang tidak umum ditemui pada mi instan lainnya. Keunggulan lainnya adalah pemanfaatan jagung sebagai komoditas unggulan Kabupaten Sumbawa.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi yang efektif. Dalam konteks ini, kunci keberhasilan terletak pada inovasi produk dan orientasi pasar. Sebagai contoh, Mieso, sebuah produk Mie Instan Sehat Jagung, telah melakukan inovasi pada berbagai aspek, termasuk kemasan, variasi rasa, dan kualitas produk. Selain itu, Mieso juga menjalankan orientasi pasar dengan memahami secara mendalam kebutuhan dan preferensi konsumen, dengan tujuan mencakup berbagai segmen pasar mulai dari anak-anak hingga lanjut usia.

Dengan strategi inovatif pada produk dan fokus yang baik pada kebutuhan pasar, Mieso berhasil menghasilkan keunggulan dalam persaingan. Pemilihan jagung sebagai bahan utama, perhatian terhadap aspek kesehatan, penawaran harga yang terjangkau, dan distribusi yang luas menjadi faktor-faktor yang memberikan daya saing pada produk ini di pasar. Akibatnya, Mieso mampu menjadi opsi makanan instan yang tidak hanya memenuhi selera konsumen, tetapi juga memperhatikan kesehatan dan memenuhi beragam kebutuhan pasar.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013). 濟無No Title No Title No Title. NBER Working Papers, 6(2), 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>.
- Dewi, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). *Ekonomi Dan Bisnis*, 80. <https://core.ac.uk/download/pdf/11715776.pdf>
- Palupi, D. B. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Lemonilo di TOP Swalayan Pare Kediri) (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Fadhilah Laely Syifa. (2020). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman Kabupaten Banyumas) SKRIPSI. Core.Ac.Uk, 0.
- Hidayahtullah, F., Sunarya, E., Ramdan, A. M., Sukabumi, U. M., Id, F. A., & Author, C. (2023). Analisis of Market Orientation and Product Innovation on Competitive Advantage in Small and Medium Pastry Businesses Analisis Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing pada UMKM Kue Kering. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1373–1379. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Paulus, A. L., & Wardhani, Z. K. (2018). Keunggulan bersaing usaha cake dan bakery : peran orientasi pasar , orientasi kewirausahaan , dan inovasi produk Competitive advantage of cake and bakery business : the role of market orientation , entrepreneurship orientation and product innovation. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 88–96. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/jmmn.v10i2.4080>
- Pratiwi, A. W., & Raya, S. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Sales Performance Pada Ikm Batik Gedog Kabupaten Tuban. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 681–687. https://scholar.google.co.id/citations?user=VoOt8ggAAAJ&hl=en#d=gs_md_citad&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Den%26user%3DVoOt8ggAAAJ%26citation_for_view%3DVoOt8ggAAAJ%3A1qzjygNMrQYC%26tzom%3D-420
- Sembungan, M. D. (2019). *Edunomika – Vol. 03, No. 02 (Agustus 2019)*. 03(02), 501–510.
- Wiwoho, G. (2019). Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk, Serta Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan Pada Umkm: Sebuah Agenda Penelitian. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 29–38. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i2.340>