

ABSTRAK

Ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor unggulan dalam pembangunan ekonomi nasional karena mengandalkan kreativitas, inovasi, dan kekayaan intelektual. Di Kota Bandung, Pasar Kreatif The Hallway Space menjadi ruang bagi pelaku usaha dari subsector kuliner, fesyen, kriya, dan lain sebagainya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing yang dimiliki oleh pelaku usaha kreatif di The Hallway Space Bandung.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi inovasi produk dari Abdurrohim, teori orientasi kewirausahaan dari Ramli et al., serta teori keunggulan bersaing dari Fred R. David & Forest R. David.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel penelitian terdiri dari 36 pelaku usaha dari total 40 brand yang dipilih dengan teknik simple random sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) untuk mengukur pengaruh parsial maupun simultan antara inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik inovasi produk maupun orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing, Ekonomi Kreatif, Pasar Kreatif, The Hallway Space, Pasar Kosambi, Kota Bandung