

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN
KOMPETENSI WIRAUSAHA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA INDUSTRI
TATA RIAS DI KOTA DENPASAR
(STUDI KASUS PADA DIAH WEDDING & MAKEUP DENPASAR)**

I Gusti Putu Agung Widya Goca¹, I Gusti Agung Ayu Putu Diah Erika Pramana²
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ngurah Rai Denpasar, Bali, Indonesia
idosenwidyagoca@gmail.com; agungdiah9@gmail.com

ABSTRACT

With the immense business opportunities in Indonesia, many new businesses have emerged with modern concepts, which are more attractive, easy to reach, and more popular. This condition causes business competition in various fields in Indonesia to be higher. To overcome this high competition, entrepreneurs are required to have market orientation, entrepreneurial orientation and entrepreneurial competencies. The formulation of the problem and the purpose of this study is to determine the effect of market orientation, entrepreneurial competence orientation and location on competitive advantage. The location of this research is Diah Wedding & Makeup, the sample used is 74 respondents. The data analysis techniques used are Validity Test, Reliability, Classical Assumptions, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, t-test and F-test. Based on the results of the study, it can be seen that: (1) market orientation has a significant positive effect on competitive advantage; (2) entrepreneurial competence orientation has a significant positive effect on competitive advantage; (3) location has a significant positive effect on competitive advantage; and (4) Simultaneously market orientation, entrepreneurial competence orientation and location have a significant effect on competitive advantage. The advice in this research is that Diah Wedding & Makeup is expected to increase their knowledge, always try to experiment with new products, apply different and more attractive marketing strategies than competitors and provide prices that are in accordance with the quality of the makeup offered.

Keywords: Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, Entrepreneurial Competence, Competitive Advantage.

ABSTRAK

Tingginya peluang usaha di Indonesia, banyak bermunculan usaha baru yang memiliki konsep lebih modern, lebih menarik, mudah dijangkau dan lebih digemari. Kondisi inilah yang menyebabkan persaingan bisnis di berbagai bidang di Indonesia semakin tinggi. Untuk mengatasi persaingan yang tinggi inilah maka pengusaha dituntut untuk memiliki orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kompetensi kewirausahaan. Rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi kompetensi kewirausahaan dan lokasi terhadap keunggulan bersaing. Lokasi penelitian ini di Diah Wedding & Makeup, sampel yang digunakan sebanyak 74 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa : (1) orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing; (2) orientasi kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing; (3) lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing; dan (4) secara simultan orientasi pasar, orientasi kompetensi kewirausahaan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Saran dalam penelitian ini adalah Diah Wedding & Makeup diharapkan

menambah pengetahuan yang dimiliki, selalu mencoba bereksperimen dengan produk baru, menerapkan strategi pemasaran yang beda dan lebih menarik dari pesaing dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Kata kunci: *Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kompetensi Wirausaha, Keunggulan Bersaing.*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis menghadapi era persaingan yang semakin ketat. Apabila perusahaan tidak dapat mempertahankan pangsa pasarnya, maka perusahaan tersebut mungkin akan cenderung stagnan atau bahkan kehilangan pelanggannya. Menurut Porter (2013:20) lingkungan persaingan yang semakin ketat dan penurunan pertumbuhan penjualan perlu dicermati dan disikapi agar perusahaan dapat terus bertambah dan bahkan dapat terus meningkatkan kinerja pemasarannya. Suatu bisnis yang ingin bersaing harus mampu menghadapi berbagai tantangan. Tingginya peluang usaha di Indonesia, banyak bermunculan usaha baru yang memiliki konsep lebih modern, lebih menarik, mudah dijangkau dan lebih digemari. Kondisi inilah yang menyebabkan persaingan bisnis di berbagai bidang di Indonesia semakin tinggi. Untuk mengatasi persaingan yang tinggi inilah maka pengusaha dituntut untuk memiliki strategi yang efektif untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggannya.

Nisa Destiana (2020), industri kecantikan menjadi salah satu industri yang sangat populer belakangan ini. Pengusaha produk *make up* dan *make up artist* bisa menjadi pilihan pekerjaan yang sangat menjanjikan. Dunia kecantikan telah menjadi industri yang bernilai miliaran rupiah dan sangat kompetitif, dibuktikan dengan ragam produk yang ditawarkan dengan berbagai upaya pemasaran (Aa et al., 2022). Wajar saja bila banyak orang yang akhirnya serius menjadikan *make up artist* atau penata rias sebagai karier profesional, sebab peluang di bidang ini memang besar sekali. MUA atau *Make Up Artist* adalah salah satu seniman profesional yang menggunakan kulit wajah sebagai medium karya dan produk *make-up* sebagai alatnya. Seorang profesional sejati dalam proses pekerjaan bergantung pada *trend mode* terkini, preferensi pribadi klien, fitur wajahnya, gaya rambut, gaya, dan tujuan riasan.

Banyak pemilik usaha tata rias yang masih belum mengidentifikasikan keunikan dari jasanya, yang sebenarnya akan dapat membuat usahanya lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Penting bagi pemilik usaha tata rias untuk menciptakan ciri khas dari setiap hasil tata rias yang dilakukannya. Selain itu, kualitas dari hasil *makeup* juga berperan dalam lancarnya usaha tata rias tersebut. Begitu juga dengan harga, kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau sangat mendukung untuk menarik minat konsumen pada musim pandemi seperti saat ini. UMKM mengalami kerugian yang tak bisa dihindarkan akibat adanya pandemi COVID-19, karena produk yang dipasarkan sepi pembeli. Namun, di era industri 4.0 yang serba digital dan modern ini, UMKM bisa mulai memanfaatkan internet untuk mendukung aktivitas perekonomian (Pakpahan, 2020; Junaedi et al., 2021).

Diah *Wedding & Makeup* berdiri pada 21 Desember 2019, dengan memulai pelayanannya dari rumah ke rumah (*door to door*) sesuai dengan reservasi yang diterima. Saat ini Diah *Wedding & Makeup* sudah bersertifikasi Kompeten level III untuk Tata Rias Pengantin Bali dan *Junior Beautician* Level III untuk Tata Kecantikan Kulit. Adapun pelayanan yang diberikan berupa *Makeup for Graduation/Wisuda, Party, Wedding, Facial* dan juga *Private kelas make up*. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada Diah *Wedding & Makeup*, terdapat jumlah pelanggan yang tidak jauh berbeda dengan salah satu usaha tata rias yang belum tersertifikasi, data yang dilampirkan adalah jumlah pelanggan dari Diah *Wedding & Makeup* dan Ayu *Makeup* bulan Januari sampai Desember 2020. Perbedaan jumlah

pelanggan Diah *Salon & Makeup* dan Laksmi Dewi *Salon* dari bulan Januari 2020 sampai dengan Desember 2020. Hal tersebut menunjukkan kurangnya keunggulan bersaing yang ditunjukkan oleh masing-masing usaha. Jika permasalahan keunggulan bersaing ini tidak segera dituntaskan, maka banyak wirausaha tata rias yang tidak dapat mengikuti usaha tidak dapat berjalan menguntungkan. Salah memahami dan mengambil langkah dengan tidak memperhatikan persaingan usaha akan menyebabkan usaha tertinggal dan tidak dapat mengikuti perkembangan pasar.

Diah *Wedding & Makeup* memiliki target pendapatan yang telah ditentukan yaitu $\pm$ Rp50.000.000/bulan. Hingga saat ini Diah *Wedding & Makeup* belum dapat mencapai target pendapatan tersebut. Pendapatan tertinggi yang pernah dicapai oleh Diah *Wedding & Makeup* yaitu pada bulan Agustus 2020 sebesar $\pm$ Rp30.000.000. Rata-rata pendapatan Diah *Wedding & Makeup* adalah $\pm$ Rp25.000.000/bulan. Jadi sampai saat ini, Diah *Wedding & Makeup* baru mencapai 60% dari target yang telah ditentukan, pendapatan tertinggi biasanya di bulan dengan hari baik (dewasa ayu) terbanyak dalam 1 bulannya, seperti bulan Februari 2020, Maret 2020, Agustus 2020 dan Desember 2020.

Selain menghadapi kendala tersebut, UMKM juga menghadapi tantangan revolusi industri 4.0., yang merupakan fase keempat dari perjalanan sejarah revolusi industri yang dimulai pada abad ke-18. Pemerintah menuntut UMKM untuk mampu mengikuti kemajuan teknologi informasi. Apabila tidak menerapkan digitalisasi ekonomi maka koperasi dan UKM di Indonesia akan ketinggalan dan tergilas dalam peta persaingan usaha. Karena penguasaan teknologi merupakan faktor pendorong daya saing di era revolusi industri, maka perusahaan harus terus berinovasi menggunakan kemajuan teknologi tersebut dalam proses bisnisnya agar menjadi perusahaan yang berdaya (Alexander Wirapraja and Handy Aribowo, 2018).

Keunggulan bersaing sifatnya tidak permanen, maka pemilik usaha harus selalu memperhatikan faktor-faktor dalam keunggulan bersaing usaha. Keunggulan bersaing merupakan suatu usaha agar usaha tersebut dapat bertahan diantara banyaknya usaha pesaing yang ada. Lingkungan persaingan yang semakin ketat dan penurunan pertumbuhan penjualan perlu dicermati dan disikapi agar perusahaan dapat terus bertambah dan bahkan dapat terus meningkatkan kinerja pemasarannya. Bharadwaj et al., (2003:89) menyatakan bahwa budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar (berorientasi pasar) akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Akimova (1999:1140-1141) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Marios Theodosiou, Dkk (2010) dan Sergio Olaverrietta, Dkk (2008) menemukan hasil bahwa Kemampuan Mengindera Pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Nasution dalam Adijati (2016:31) menyatakan perusahaan yang berorientasi pada pasar (*market orientation*) adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya (*customer orientation*). Penelitian oleh Iqbal (2014) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan, perubahan lingkungan usaha, dan ketersediaan modal secara positif mempengaruhi kinerja perusahaan. Ismawanti (2008) menyatakan bahwa perusahaan dengan orientasi kewirausahaan dapat mencapai target pasar dan berada di posisi pasar yang lebih depan dibandingkan dengan pesaing mereka.

Adanya *research gap* atau kesenjangan yang dapat dilihat dari penelitian Nerver dan Slater (1990) yang mengemukakan temuan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing, sedangkan Greenley (1995) mendapatkan hasil bahwa

hubungan antara orientasi pasar dan Keunggulan Bersaing kurang signifikan. Hasil penelitian mengatakan bahwa Kemampuan Mengindra Pasar memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, seperti hasil yang ditemukan oleh Jia-Sheng Lee (2010) dan Jukka Lankinen, Dkk (2007), namun hasil yang berbeda didapat oleh Marios Theodosiou, Dkk (2010) dan Sergio Olaverrietta, Dkk (2008) menemukan hasil bahwa Kemampuan Mengindra Pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan gap teori dan fenomena yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing Usaha Tata Rias Diah *Wedding & Makeup* ?
2. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing Usaha Tata Rias Diah *Wedding & Makeup* ?
3. Bagaimana pengaruh kompetensi wirausaha secara parsial terhadap keunggulan bersaing Usaha Tata Rias Diah *Wedding & Makeup* ?
4. Bagaimana pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kompetensi wirausaha terhadap keunggulan bersaing Usaha Tata Rias Diah *Wedding & Makeup*?

Adapun hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

H2: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

H3: Kompetensi Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

H4: Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kompetensi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif- asosiatif yakni penelitian yang dilakukan untuk menguji pengaruh orientasi pasar (X_1), orientasi kewirausahaan (X_2) dan kompetensi wirausaha (X_3) terhadap keunggulan bersaing (Y). Lokasi penelitian adalah di Usaha Tata Rias Diah *Wedding & Makeup* di Kota Denpasar beralamat di Jalan Made Bina Perum Taman Bina Mulia No 19. Obyek pada penelitian ini berkaitan dengan kewirausahaan mengenai Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kompetensi wirausaha terhadap keunggulan bersaing. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan di Diah *Wedding & Makeup* pada bulan Januari 2020-Desember 2020 yang berjumlah 222 orang. Pelanggan yang dimaksud adalah individu yang sudah menggunakan dan menikmati jasa tata rias dari Diah *Wedding & Makeup*, baik hanya sekali ataupun sudah *Repeat Order*. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 74 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu berdasarkan sumber dan sifat data. Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.43542572
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.051
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.665
Asymp. Sig. (2-tailed)		.769

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,769 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kompetensi wirausaha terhadap keunggulan bersaing. Model regresi linear berganda tersebut dirumuskan, $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 20.0*:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	2,3732,250		1,055	0,295
Orientasi pasar	0,2970,130	0,274	2,291	0,025
Orientasi kewirausahaan	0,2060,070	0,331	2,949	0,004
Disiplin	0,1890,089	0,236	2,121	0,037
R	: 0,732			
R Square	: 0,536			
Adjusted R Square	: 0,516			
Square F	: 26,969			
hitung Sig F	: 0,000			

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaannya menjadi $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$. Dari persamaan diatas maka dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini

adalah : $Y = 2,373 + 0,297X_1 + 0,206X_2 + 0,189X_3$ Interpretasi dari koefisien regresi :

$a = 2,373$ secara statistik menunjukkan bahwa apabila orientasi pasar, motivasi dan kompetensi wirausaha tidak mengalami perubahan maka keunggulan bersaing akan mengalami penurunan.

$b_1 = 0,297$ secara statistik menunjukkan apabila orientasi pasar mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,297. Artinya setiap peningkatan pada orientasi pasar dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

$b_2 = 0,206$ secara statistik menunjukkan apabila orientasi kewirausahaan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,206. Artinya setiap peningkatan pada orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

$b_3 = 0,189$ secara statistik menunjukkan apabila kompetensi wirausaha mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,189. Artinya setiap peningkatan pada kompetensi wirausaha dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kompetensi wirausaha terhadap keunggulan bersaing di Diah Wedding & Makeup Denpasar. Pembahasan berdasarkan tujuan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing di Diah Wedding & Makeup Denpasar

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,291$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,994$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi 0,025 lebih kecil dari 0,05 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variabel orientasi pasar (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y). Hal ini berarti semakin baik orientasi pasar yang dimiliki oleh Diah Wedding & Makeup Denpasar maka akan meningkatkan keunggulan bersaing di Diah Wedding & Makeup Denpasar. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing di Diah Wedding & Makeup Denpasar teruji kebenarannya.

Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing di Diah Wedding & Makeup Denpasar

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,949$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,994$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variabel orientasi kewirausahaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y). Hal ini berarti semakin baik orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh Diah Wedding & Makeup Denpasar maka akan meningkatkan keunggulan bersaing di Diah Wedding & Makeup Denpasar. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing di Diah Wedding & Makeup Denpasar teruji kebenarannya.

Pengaruh kompetensi wirausaha terhadap keunggulan bersaing di Diah Wedding & Makeup Denpasar

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif kompetensi wirausaha terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,121$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,994$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi 0,037 lebih kecil dari 0,05 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara parsial variabel kompetensi wirausaha (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y). Hal ini berarti semakin baik kompetensi wirausaha yang dimiliki oleh *Diah Wedding & Makeup Denpasar* maka akan meningkatkan keunggulan bersaing di *Diah Wedding & Makeup Denpasar*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kompetensi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing di *Diah Wedding & Makeup Denpasar* teruji kebenarannya.

Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kompetensi wirausaha terhadap keunggulan bersaing di Diah Wedding & Makeup Denpasar

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh secara simultan variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kompetensi wirausaha terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 26,969$ dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} = 2,74$, maka ternyata nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara simultan orientasi pasar (X_1), orientasi kewirausahaan (X_3) dan kompetensi wirausaha (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y). Artinya semakin baik orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kompetensi wirausaha maka akan meningkatkan keunggulan bersaing. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kompetensi wirausaha berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing teruji kebenarannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kompetensi wirausaha terhadap keunggulan bersaing di *Diah Wedding & Makeup Denpasar*, maka dapat disimpulkan pada penulisan skripsi ini adalah:

1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, ini berarti bahwa semakin baik orientasi pasar yang dimiliki *Diah Wedding & Makeup Denpasar* maka akan meningkatkan keunggulan bersaing *Diah Wedding & Makeup Denpasar*, hal ini karena *Diah Wedding & Makeup Denpasar* mampu memahami jenis dan makeup yang dibutuhkan pelanggan.
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, ini berarti bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan yang dimiliki *Diah Wedding & Makeup Denpasar* maka akan meningkatkan keunggulan bersaing *Diah Wedding & Makeup Denpasar*, hal ini karena *Diah Wedding & Makeup Denpasar* mampu mengambil peluang dalam setiap kesempatan yang ada.
3. Kompetensi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. ini berarti bahwa semakin baik kompetensi

wirausaha yang dimiliki Diah *Wedding & Makeup* Denpasar maka akan meningkatkan keunggulan bersaing Diah *Wedding & Makeup* Denpasar, ini karena Diah *Wedding & Makeup* Denpasar memiliki kompetensi yang memadai seperti kemampuan dalam menyusun pembukuan.

4. Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kompetensi wirausaha secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, ini berarti bahwa semakin baik orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kompetensi wirausaha maka akan meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki Diah *Wedding & Makeup* Denpasar maka akan meningkatkan keunggulan bersaing Diah *Wedding & Makeup* Denpasar.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan kepada Diah *Wedding & Makeup* Denpasar yaitu:

1. Pada variabel orientasi pasar, pernyataan Diah *Wedding & Makeup* mengetahui teknik dan makeup yang digunakan pesaing memiliki nilai rata - rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut Diah *Wedding & Makeup* Denpasar diharapkan menambah pengetahuan yang dimiliki, dengan mengikuti seminar ataupun pelatihan makeup yang diadakan oleh MUA ternama agar nantinya mampu mengetahui teknik dan makeup yang digunakan pesaing.
2. Pada variabel orientasi kewirausahaan, pernyataan Diah *Wedding & Makeup* bereksperimen dengan produk baru memiliki nilai rata- rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut Diah *Wedding & Makeup* Denpasar hendaknya selalu berani mencoba bereksperimen dan berlatih dengan produk baru agar nantinya memiliki banyak variasi makeup dan memperdalam teknik *make up*.
3. Pada variabel kompetensi wirausaha, pernyataan Diah *Wedding & Makeup* menjalankan strategi pemasaran yang berbeda daripada pesaing usaha saya memiliki nilai rata - rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut Diah *Wedding & Makeup* Denpasar diharapkan melakukan inovasi pada strategi pemasaran yang diterapkan seperti memberikan endorsement pada beauty influencer, live saat latihan dan ambil job serta membuat tutorial *make up* agar lebih menarik, agar nantinya memiliki strategi pemasaran yang beda dan lebih menarik dari pesaing.
4. Pada variabel kompetensi wirausaha, pernyataan Diah *Wedding & Makeup* menawarkan paket wedding dan makeup yang lebih bervariasi dan terjangkau memiliki nilai rata - rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut Diah *Wedding & Makeup* Denpasar hendaknya menyesuaikan permintaan pelanggan dengan budget dari pelanggan serta trend yang bisa diikuti.
5. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing selain orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan disiplin kerja. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan oleh Diah *Wedding & Make-up* untuk meningkatkan keunggulannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aa, K.S., Agristi, E.D., Nisa, M.A., Susanto, P.C., Dewi, P.C., 2022. Introducing New Aspects Of Beauty To Generation Z Women: Case Study Of Wardah Beauty Products Visual Advertising. *LITERA : Jurnal Litera Bahasa Dan Sastra* 8.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn. (2003). "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions". *Journal of Marketing*. Vol.57,Oktober,p.83-99.

- Junaedi, I.W.R., Utama, I.G.B.R., Waruwu, D., 2021. PKM Penggunaan Digital Marketing Dalam Pembangunan Desa Catur Kintamani. Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR) 4, 217-227. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1243>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas. Jakarta:Erlangga
- Nasution. (2003). Metode Research, Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Porter, Michael, E., (2013). "*Competitif Strategy*", The FreePress, New York. P. 20. Sugiyono. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.