

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran

Ni Kadek Yoni Cahyani ⁽¹⁾

I Gusti Ayu Wimba ⁽²⁾

Putu Yudy Wijaya ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail: kadekyoni05@gmail.com

Diterima: 24 Maret 2021

Direvisi: 30 Maret 2021

Disetujui: 02 April 2021

ABSTRACT

The achievement of the company's sales target is influenced by marketing performance. Therefore, business owners must have a good entrepreneurial orientation and high competitive advantages so that they can have superior marketing performance. The purpose of this study was to determine the role of competitive advantage in mediating the influence of entrepreneurial orientation on the marketing performance of villas in Munggu Village, Mengwi District, Badung Regency, and Bali Province. This research was conducted at villas in Munggu Village, Badung Regency, and Bali Province. This research was conducted at villa in Munggu Village, Mengwi District, Badung Regency. The samples in this study was 60 villa owners in Munggu Village, using the cluster sampling method. The data analysis technique was SEM Partial Least Square using the SmartPLS 3.0 program. The results of this analysis show that entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on competitive advantage, entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on marketing performance, competitive advantage has a positive and significant effect on marketing performance. The result also show that competitive advantage can mediate the effect of entrepreneurial orientation on marketing performance.

Keyword; orientation entrepreneurial, competitive advantage, performance marketing.

ABSTRAK

Pencapaian target penjualan perusahaan di pengaruhi oleh kinerja pemasaran. Oleh sebab itu maka pemilik usaha harus memiliki orientasi kewirausahaan yang baik dan keunggulan bersaing yang tinggi sehingga bisa memiliki kinerja pemasaran yang unggul. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran villa di Desa Munggu, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Penelitian ini dilakukan pada villa di Desa Munggu, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung. Sampel dalam penelitian ini adalah 60 pemilik villa di Desa Munggu, dengan metode *cluster sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM *Partial Lest Square* dengan menggunakan program smartPLS 3.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran.

Pendahuluan

Kualitas sumber daya manusia sangatlah penting bagi kemajuan perusahaan. Untuk meningkatkan produktifitas perusahaan agar optimal maka peran dari sistem manajemen sangatlah berpengaruh, dengan memiliki kualitas sumber daya manusia yang memiliki orientasi kewirausahaan yang baik maka dapat meningkatkan keunggulan perusahaan sehingga mampu menciptakan serta membuat keputusan strategis terkait dengan startegi yang tepat untuk perusahaannya, sehingga kinerja pemasaran suatu perusahaan dapat meningkat sesuai harapan.

Menurut (Bakti dan Harun, 2011) kinerja pemasaran dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kajian pemasaran dibahas oleh Mone *et al.*, (2013) yang menjelaskan bahwa kinerja pemasaran adalah sebuah klarifikasi yang harus dilakukan mengenai konsep manajemen kinerja dan pengukuran kinerja. Menurut (Bakti dan Harun, 2011) kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran dikatakan sebagai prestasi yang diperoleh perusahaan dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh (Hajar dan Sukaatmadja, 2016). Sedangkan menurut Zaini *et al.*, (2014) bahwa nilai rill pengukuran kinerja bergantung tidak dalam indikator kinerja atau laporan, tetapi dalam keputusan dan tindakan yang dihasilkan dari menggunakan hal tersebut. Menurut (Bakti dan Harun, 2016) ada enam dimensi yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran yaitu kepuasan pelanggan, penyampaian nilai pelanggan, program pemasaran yang efektif, profitabilitas, pangsa pasar (*market share*), dan pertumbuhan penjualan (*sales growth*).

Menurut (Hajar dan Sukaatmadja, 2016) keunggulan bersaing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011) keunggulan bersaing adalah keunggulan melebihi pesaing yang diraih dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan harga yang lebih mahal. Menurut (Djodjobo dan Tawas, 2014) keunggulan bersaing adalah perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa. Sedangkan menurut (Dewi dan Ekawati, 2017) keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi *benefit* dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif. Keunggulan bersaing adalah kunci keberhasilan dalam konsep manajemen strategis perusahaan, karena merupakan strategi yang dirancang untuk mendapatkan nilai perusahaan (Ibrahim dan Ina, 2015). Keunggulan kompetitif

juga berarti mempertahankan posisi atas pesaingnya, karena pandangan berbasis pasar berasal dari struktur biaya yang unggul untuk dibandingkan dengan cara yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan (Wijaya *et al.*, 2019). Menurut (Kadarningsih, 2013) membagi dimensi keunggulan bersaing menjadi lima, yaitu harga (*price*), kualitas (*quality*), *delivery dependability*, inovasi produk, *time to market*.

Menurut Sudarsono (2015) orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Menurut (Lumpki dan Dess, 2014;7) orientasi kewirausahaan adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan. Orientasi kewirausahaan adalah kontributor yang signifikan untuk keberhasilan suatu perusahaan (Mahmood dan Hanafi, 2013) karena keberhasilan suatu perusahaan sangatlah dipengaruhi oleh tingkat kemampuan dari kepemimpinan perusahaan yang berorientasi kewirausahaan. Menurut Lumpkin dan Dess (2011;27) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan lebih berani untuk mengambil resiko, dan tidak hanya bertahan pada strategi masa lalu. Menurut (Djodjobo dan Tawas, 2014) dimensi orientasi kewirausahaan ada enam yaitu keinovatifan (*innovativeness*), keproaktifan (*proactiveness*), keagresifan bersaing (*competitive aggressiveness*), berani mengambil resiko (*risk tasking*), dan otonomi (*autonomy*).

Desa Munggu merupakan salah satu Desa yang ada di Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Provinsi Bali yang dijadikan sebagai salah satu Desa Wisata berdasarkan Peraturan Bupati Badung Nomor ; 47 Tahun 2010 tentang penetapan kawasan Desa wisata di Kabupaten Badung. Desa Munggu juga terkena imbas positif dari peraturan tersebut, dimana perkembangan pariwisata Desa Munggu semakin pesat dapat terlihat dari jumlah pembangunan villa dari tahun 2015-2019 semakin meningkat setiap tahunnya, begitu juga dengan jumlah penjualan kamar villa di Desa Munggu yang mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali tahun 2020, mengenai presentase jumlah kunjungan wisatawan asing yang datang ke Bali tahun 2015-2019 mengalami penurunan. Banyaknya pembangunan villa di Desa Munggu mengakibatkan tingkat persaingan yang ketat antar pemilik villa, dengan demikian maka pemilik villa dituntut untuk memiliki orientasi kewirausahaan yang baik sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada dan mampu meningkatkan kinerja pemasaran pemilik villa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran villa di Desa Munggu, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Provinsi Bali.

Menurut hasil penelitian (Reswanda, 2012) bahwa orientasi kewirausahaan mampu meningkatkan keunggulan daya saing berkelanjutan. Pernyataan tersebut juga di dukung oleh penelitian (Djodjoko dan Tawas, 2014) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Menurut Liu *et al.*, (2011) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Rasyidi (2016) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H₁ : Diduga orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing villa di Desa Munggu.

Menurut (Hajar dan Sukaatmadja, 2016) menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Kusuma dan Rastini, 2017) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyidi (2016), bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut Kajalo dan Lindblom (2015) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H₂ : Diduga orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran villa di Desa Munggu

Menurut (Akhiri *et al.*, 2016) keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Djodjoko dan Tawas, 2014) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut Mahmood dan Hanafi (2013) bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

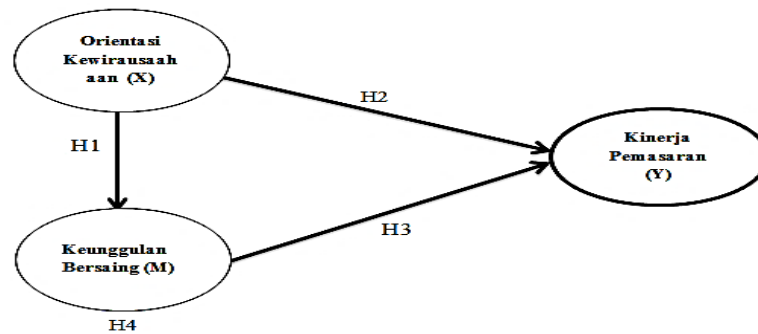
H₃ : Diduga keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran villa di Desa Munggu.

Menurut Pardi *et al.* (2014) menunjukkan bahwa peran keunggulan bersaing menjadi sebuah mediasi sempurna variabel orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Pernyataan ini didukung oleh Mahmood dan Hanafi (2013) keunggulan bersaing mampu memediasi orientasi dan kinerja kewirausahaan.

H₄ : Diduga orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi villa di Desa Munggu.

Metode Penelitian

Menurut Nasir (2014) desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain asosiatif yaitu suatu penelitian yang meneliti pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2013). Terdapat satu variabel bebas yaitu orientasi kewirausahaan (X), variabel mediasi yaitu keunggulan bersaing (M), dan variabel terikat yaitu kinerja pemasaran (Y).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 89 pemilik villa di Desa Munggu, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling kluster (*cluster sampling*) dimana sampel penelitian didasarkan pada klusternya bukan individunya. Data dikumpulkan dengan metode observasi, metode wawancara (*interview*), metode dokumentasi, serta metode kuisisioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuisisioner adalah Skala Likert yang terdiri atas lima pilihan jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1, Tidak Setuju diberi nilai 2, Cukup Setuju diberi nilai 3, Setuju diberi nilai 4, dan Sangat Setuju diberi nilai 5. Untuk mendapatkan jawaban atas hipotesis yang telah diajukan maka penelitian ini menggunakan analisis SEM *Partial Least Square*. Menurut Solimun (2017) dalam (Wijaya *et al.*, 2020) PLS atau *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang powerful karena tidak membutuhkan banyak asumsi, dan ukuran sampel bisa kecil atau besar, serta PLS dapat digunakan sebagai konfirmasi teori (uji hipotesis).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini berjumlah 60 orang pemilik villa di Desa Munggu. Responden penelitian digambarkan dengan menyajikan karakteristiknya berdasarkan variabel demografi yaitu umur, jenis kelamin, pendidikan, terlihat pada Tabel 1. Berdasarkan jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 54 orang (90%) dan responden perempuan sebanyak 6 orang (10%). Berdasarkan usianya responden terbanyak adalah usia 31-40 tahun sebanyak 22 orang (36,7%), kemudian usia 21-30 tahun sebesar 21 orang (35%), usia 41-50 tahun sebanyak 14 orang (23,3%), usia lebih dari 50 tahun sebanyak 2 orang (3,3%), dan terendah ada pada usia kurang dari atau sama

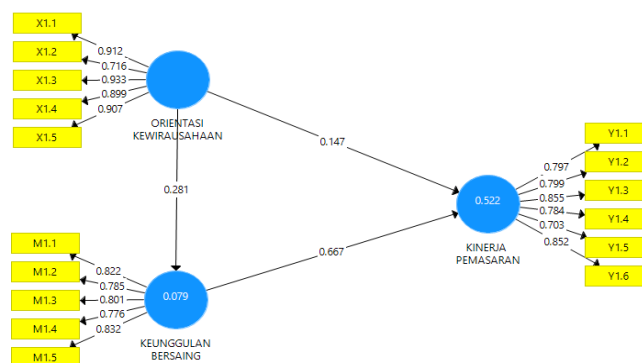
dengan 20 tahun sebanyak 1 orang (1,7%). Berdasarkan latar belakang pendidikan responden terbanyak adalah berpendidikan Sarjana sebanyak 29 orang (48,3%), sedangkan responden dengan latar belakang pendidikan SMA/Sederajat adalah sebanyak 24 orang (40%), dan terendah SMP/Sederajat yaitu sebanyak 3 orang (5%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

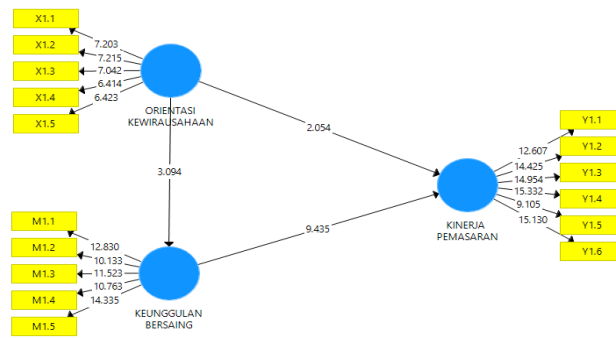
Karakteristik	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	54	90
Perempuan	6	10
Jumlah	60	100
Usia		
< 20 tahun	1	1,7
21- 30 tahun	21	35
31- 40 tahun	22	36,7
41 – 50 tahun	14	23,3
>50 tahun	2	3,3
Jumlah	60	100
Pendidikan		
SMP/ Sederajat	3	5
SMA / Sederajat	24	40
Sarjana	29	48,3
Lain-lain	4	6,7
Jumlah	60	100

Sumber ; data diolah (2020)

Pada penelitian ini, hipotesis diuji dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program smartPLS 3.0. Adapun skema model *outer weight* dan *inner weight* program *Partial Least Square* (PLS) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Outer Weight



Gambar 3. Inner Weight

Berdasarkan uji *converage validity* yang ditampilkan pada Tabel 2, diketahui bahwa masing-masing dimensi memiliki nilai *outer loading* sebesar $>0,7$, sehingga semua dimensi dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Dimensi	Outer Loading
Orientasi Kewirausahaan (X)	X _{1.1}	0,912
	X _{1.2}	0,716
	X _{1.3}	0,933
	X _{1.4}	0,899
	X _{1.5}	0,907
Keunggulan Bersaing (M)	M _{1.1}	0,822
	M _{1.2}	0,785
	M _{1.3}	0,801
	M _{1.4}	0,776
	M _{1.5}	0,832
Kinerja Pemasaran (Y)	Y _{1.1}	0,797
	Y _{1.2}	0,799
	Y _{1.3}	0,855
	Y _{1.4}	0,784
	Y _{1.5}	0,703
	Y _{1.6}	0,852

Sumber : data diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji *discrimant validity* yang terdapat pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing- masing variabel $>0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 3. *Average Variance Extracted*

Construct Reliability and Validity	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	0,796	Valid
Keunggulan Bersaing	0,646	Valid
Kinerja Pemasaran	0,640	Valid

Sumber ; data diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian tersebut *reliabel*.

Tabel 4. Composite Reliability

Construct Reliability and Validity	Composite Reliability	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	0,943	<i>Reliabel</i>
Keunggulan Bersaing	0,901	<i>Reliabel</i>
Kinerja Pemasaran	0,914	<i>Reliabel</i>

Sumber ; data diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji *cronbach's alpha* pada Tabel 5, diperoleh hasil bahwa nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Construct Reliability and Validity	Cronbach's Alpha	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	0,928	<i>Reliabel</i>
Keunggulan Bersaing	0,863	<i>Reliabel</i>
Kinerja Pemasaran	0,887	<i>Reliabel</i>

Sumber ; data diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji multicollinearity pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel $< 3-5$ maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

Tabel 6. Collinearity Statistics

Collinearity Statistics (VIF)	Orientasi Kewirausahaan	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran
Orientasi Kewirausahaan		1,000	1,086
Keunggulan Bersaing			1,086
Kinerja Pemasaran			

Sumber ; data diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* dalam penelitian ini dapat kita ketahui bahwa pengaruh terbesar ditunjukkan oleh pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran sebesar 9,435. Kemudian pengaruh terbesar kedua yaitu pengaruh orientasi kewirausahaan

terhadap keunggulan bersaing sebesar 3,094, dan pengaruh terkecil adalah pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran sebesar 2,054. Berdasarkan uraian hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model penelitian ini memiliki *path coefficient* dengan angka positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada suatu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependent tersebut.

Berdasarkan hasil uji kebaikan (*goodness fit*) pada Tabel 7, dapat kita ketahui bahwa besarnya pengaruh orientasi kewirausahaan, kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,079 atau 7,9%, dan besarnya pengaruh variabel orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran 0,522 atau 52,2 %.

Adapun hasil perhitungan dari *Q-square* adalah sebagai berikut ;

$$\begin{aligned}
 Q\text{- Square} &= 1-[(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1-[(1-0,079) \times (1-0,522)] \\
 &= 1- (0,921) \times (0,478) \\
 &= 1- 0,44 \\
 &= 0,560
 \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan besarnya pengaruh keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 56%, sedangkan sisanya 44% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel 7. R- Square

<i>Collinearity Statistics</i>	<i>R-Square</i>	<i>R-Adjusted</i>
Keunggulan Bersaing	0,079	0,063
Kinerja Pemasaran	0,522	0,505

Sumber ; data diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 8 dan gambar 4 dapat kita lihat bahwa hubungan signifikan terjadi pada variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dengan angka signifikansi 3,094, pengaruh variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan angka signifikansi sebesar 2,054, dan pengaruh variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dengan angka signifikansi 9,435.

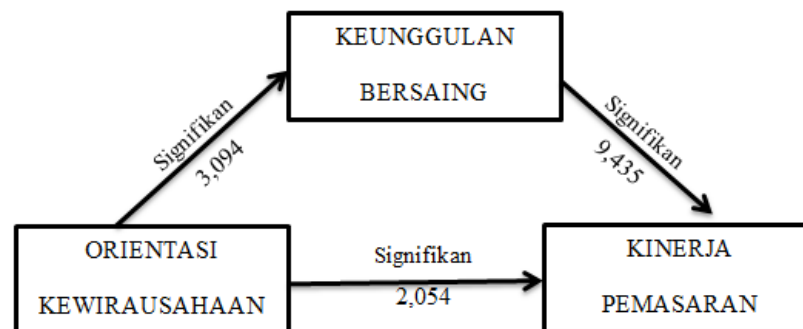
Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungannya merupakan hubungan mediasi sebagian (*partial mediasi*) karena pengaruh signifikansi terjadi pada variabel independen terhadap

variabel mediasi, variabel mediasi terhadap variabel dependent signifikan, dan pengaruh langsung variabel independent terhadap variabel dependent juga signifikan.

Tabel 8. Pengaruh Total Hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai variabel mediasi

	Besar Pengaruh	t-statistic	P Value	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan → Keunggulan Bersaing	0,281	3,094	0,002	Positif Signifikan
Orientasi Kewirausahaan → Kinerja Pemasaran	0,147	2,054	0,041	Positif Signifikan
Keunggulan Bersaing → Kinerja Pemasaran	0,667	9,435	0,000	Positif Signifikan
Orientasi Kewirausahaan → Keunggulan Bersaing → Kinerja Pemasaran	0,187	2,856	0,004	Positif Signifikan

Sumber; data diolah (2020)



Gambar 4. Pengaruh Total Hubungan Antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi

1. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing villa di Desa Munggu

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 3,094 atau $>1,967$ dan nilai P Value sebesar 0,002 atau $<0,005$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahmood dan Hanafi (2013) dan Pardi *et al.* (2014), berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. (Hajar dan Sukaatmadja, 2016) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan memiliki orientasi kewirausahaan yang baik maka akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh pemilik villa di Desa Munggu begitu pula sebaliknya jika pemilik villa memiliki orientasi kewirausahaan yang rendah maka akan mempersulit meningkatkan keunggulan

bersaingnya. (Dwi Kusuma Ramdani dan Rahardjo, 2017) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran villa di Desa Munggu

Hasil analisis menunjukkan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 2,054 atau $>1,967$ dan nilai *P Value* sebesar 0,041 atau $<0,05$ maka H_0 ditolak H_2 diterima. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rasyidi (2016), menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. (Al-Saed *et al.*, 2010) menemukan pula bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik villa maka kinerja pemasarannya akan meningkat pula.

3. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran villa di Desa Munggu

Hasil analisis menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistic sebesar 9,435 atau $>1,967$ dan nilai *P Value* sebesar 0,000 atau $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Basuki dan Widyanti, 2014) membuktikan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. (Jayaningrum dan Sanawiri, 2018) keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi persepsi pemilik villa terhadap keunggulan bersaing, maka semakin tinggi pula kinerja pemasarannya. Dengan memiliki keunggulan bersaing yang tinggi maka kinerja pemasaran villanya juga semakin meningkat.

4. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi

Hasil analisis menunjukkan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t statistik sebesar 2,856 atau $>1,967$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai *P Value* sebesar 0,004 atau $<0,05$ maka H_0 ditolak H_4 diterima. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Hajar dan Sukaatmadja, 2016) membuktikan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasara. (Usvita, 2015) menyatakan bahwa keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan pemilik villa mampu berorientasi kewirausahaan dengan baik dapat meningkatkan keunggulan bersaing

sehingga dapat menciptakan dan membuat keputusan strategis, sehingga kinerja pemasaran bisa meningkat.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran villa di Desa Munggu, Mengwi, Badung, Bali. Maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing villa di Desa Munggu. Semakin baik orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik villa maka semakin tinggi keunggulannya. Semakin tepat orientasi kewirausahaan tersebut diterapkan maka keunggulan bersaing yang dijalankan semakin baik dan begitu pula sebaliknya. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Jadi semakin baik orientasi kewirausahaan pemilik villa maka kinerja pemasarannya juga semakin tinggi. Orientasi kewirausahaan yang tinggi akan dapat meningkatkan kegiatan kinerja pemasaran dan begitu pula sebaliknya. Semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki oleh pemilik villa di Desa Munggu, maka kinerja pemasarannya akan semakin baik dan begitupula sebaliknya. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Interpretasi peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran adalah sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*). Dengan berorientasi kewirausahaan dengan baik dapat meningkatkan keunggulan bersaing sehingga dapat membuat dan menciptakan keputusan strategis terkait dengan strategi yang sesuai dengan tujuan dan target villa, kemudian dikoordinasikan keseluruhan fungsional yang ada sehingga dapat terbentuk keunggulan bersaing.

Saran-saran yang bisa disampaikan dalam penelitian ini adalah pemilik villa diharapkan untuk selalu aktif memasarkan villanya, serta membuat inovasi- inovasi baru untuk villanya, dan selalu menjaga hubungan baik dan kerjasama dengan pemilik villa lainnya. Masyarakat Desa Munggu diharapkan lebih aktif lagi memanfaatkan peluang dari Desa Wisatanya dan mampu menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.

Daftar Pustaka

- Abdul, Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta ; Mitra Wacana Media.
- Adinda Fauziyyah Djayadiningrat, I Putu Gde Sukaatmadja, Ni Nyoman Kerti Yasa. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Imk Sektor Industri Makanan kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 9(10) ; 4978-5004.
- Akhiri, A., Miyasto, M., dan DJASTUTI, I. (2016). Mencapai Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis

-
- Studi Pada Ukm Pengolahan Tepung Tapioka Di Ngemplak Kidul Margoyoso Kabupaten Pati. *Diponegoro University*.
- Amin, M., Sudarwati, S., dan Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Arbawa, D. L., dan Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56–75.
- Bakti, S., dan Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air.(Effect of Market Orientation and Customer Value on Marketing Performance of Lion Airlines Corporation). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 1–14.
- Basuki, B., dan Widyanti, R. (2014). Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(2).
- Budiarti, E. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran Pasar Rakyat Di Provinsi Jawa Timur. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1).
- Dewi, N. M. P., dan Ekawati, N. W. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4947–4977.
- Diputra, G. I. S., dan Yoga, G. A. D. M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomarco Pratama Denpasar Bali. *Widya Manajemen*, 2(2), 69–80. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v2i2.908>
- Dorojatun Prihandono, F. E. (2017). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, 6(3), 342–350.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta; Andi.
- Feranita, N. V., dan Setiawan, H. A. (2019). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Dampak Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 18(1), 54–70.
- Hajar, S., dan Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen*, 5(10), 6580–6609.
- Indrajita, I. K., Sadiartha, A. . N. G., dan Mahayasa, I. G. A. (2021). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Tohpati Grafika Utama Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1).
- I, M. R., dan Tysari. (2014). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha. *Modernisas*, 10(1), 23–37.
- Jayaningrum, E., dan Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 149–158.
- Kusuma, K. A. N., dan Rastini, N. M. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4240–4268.
- Lestari, I., Astuti, M., dan Ridwan, H. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 111–118.
-

-
- Merakati, I., Rusdarti, R., dan Wahyono, W. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123.
- Nanda, E. Q. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Di Surabaya. *Agora*, 3(1), 706–715.
- Parta, I. W. G. I., dan Mahayasa, I. G. A. (2021). Pengaruh Keterampilan Kerja, Team Work, dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi pada Art Shop Cahaya Silver di Celuk, Gianyar. *Widya Amrita*, 1(1), 65–76.
- Putra, I. M. S., dan Suparna, G. (n.d.). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2852–2871.
- Reswanda, R. (2012). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Pembelajaran Organisasi, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan Dan Kinerja Usaha Padaumkm Kerajinan Kulit Berorientasi Ekspor Di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 11(2).
- Riyadi, N. A. K., dan Yasa, N. N. K. (2016). Kemampuan Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Produk Imk Sektor Industri Makanan Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5(3).
- Sirivanh, T., Sukkabot, S., dan Sateeraroj, M. (2014). The effect of entrepreneurial orientation and competitive advantage on SMEs' growth: A structural equation modeling study. *International Journal of Business and Social Science*, 5(6).
- Suartina, I. W., Swara, N. N. A. A. V., dan Astiti, N. L. S. (2019). Pengaruh Total Quality Management (Tqm) Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Perilaku Produktif Karyawan Pada Pt. Tomorrow'S Antiques Indonesia. *Widya Manajemen*, 1(2), 1–20.
- Suartina, I. W., Sadiartha, A. A. N., dan Ady, N. N. R. D. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota. *Widya Manajemen*, 2(2), 88–99.
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1), 154–166.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Cv. Alfabeta.
- Usvita, M. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survey pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3(1), 30–37.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2).
- Wijaya, P. Y., Nyoman, N., dan Suasih, R. (2020). Peran Local Celebrity Endorsement Pada Iklan Di Media Sosial Terhadap Pembelian Produk Kuliner Di Provinsi Bali Pada Masa Stay Home Akibat Pandemi Covid-19. 29(2), 119–133.
- Wijaya, P. Y., Hutnaleontina, P. N., dan Ismayanthi, T. I. T. (2019). Social Capital Effectiveness Toward Competitive Advantage and Business Performance (Case Study of Village Credit Institutions in Gianyar Regency, Bali, Indonesia). 19(3), 657–668.
- Wulandari, A. (2012). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*, 1(2).