

PENGEMBANGAN *LOCAL BEAUTY BRAND* BERBASIS NILAI-NILAI KEARIFAN LOKAL BALI

I Made Risma M Arsha, Mirah Ayu Putri Traintya, Ni Komang Sumadi

^{1,2,3}Universitas Hindu Indonesia
Email:risma@unhi.ac.id

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing, pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap strategi inovasi berbasis Shiwam Satyam Sundaram, pengaruh strategi inovasi berbasis Shiwam Satyam Sundaram terhadap keunggulan bersaing, serta menguji peran mediasi strategi inovasi berbasis Shiwam Satyam Sundaram pada hubungan antara orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing pada industri kosmetik lokal di Provinsi Bali. Industri kecantikan telah berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia selama periode 2010–2023. Namun, meningkatnya persaingan menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan orientasi kewirausahaan, tetapi juga mengembangkan strategi inovasi yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai kearifan lokal sebagai sumber diferensiasi usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel jenuh yang melibatkan seluruh pemilik usaha industri kosmetik lokal pada sembilan kabupaten/kota di Provinsi Bali sebanyak 56 usaha. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta analisis inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan strategi inovasi berbasis Shiwam Satyam Sundaram. Selanjutnya, strategi inovasi berbasis Shiwam Satyam Sundaram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa strategi inovasi berbasis Shiwam Satyam Sundaram mampu memediasi secara parsial pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan orientasi kewirausahaan melalui peningkatan kapabilitas manajerial serta implementasi strategi inovasi yang mengintegrasikan nilai Shiwam (kebaikan), Satyam (kebenaran), dan Sundaram (keindahan) sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi industri kosmetik lokal Bali.

Kata Kunci: Kosmetik, Kewirausahaan, persaingan usaha

ABSTRACT: *This study aims to discuss the influence of entrepreneurial orientation on competitive advantage, the influence of entrepreneurial orientation on innovation strategies based on Shiwam Satyam Sundaram, the influence of*

innovation strategies based on Shiwam Satyam Sundaram on competitive advantage, and examine the mediating role of innovation strategies based on Shiwam Satyam Sundaram on the relationship between entrepreneurial orientation and competitive advantage in the local cosmetics industry in Bali Province. The beauty industry has grown rapidly and become one of the sectors experiencing significant growth in Indonesia during the period 2010–2023. However, increasing competition requires business actors to not only rely on entrepreneurial organizations, but also develop strategic innovations that are able to integrate local wisdom values as a source of business differentiation. This study uses a quantitative approach with a saturated sample involving all local cosmetics industry business owners in nine regencies/cities in Bali Province totaling 56 businesses. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics and inferential analysis. The results show that entrepreneurship has a positive and significant effect on competitive advantage and innovation strategies based on Shiwam Satyam Sundaram. Furthermore, innovation strategies based on Shiwam Satyam Sundaram have a positive and significant effect on competitive advantage. The research findings also indicate that strategic innovation based on Shiwam Satyam Sundaram is able to partially mediate the influence of entrepreneurial orientation on competitive advantage. The implications of this research emphasize the importance of strengthening entrepreneurial orientation through improving managerial capabilities and implementing innovation strategies that integrate the values of Shiwam (goodness), Satyam (truth), and Sundaram (beauty) as a source of sustainable competitive advantage for the local Balinese cosmetics industry.

Keywords: Cosmetics, Entrepreneurship, Business Competition

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan lokal di Bali mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk berbasis bahan alami dan nilai-nilai budaya. Sebagai daerah dengan kekayaan budaya yang kuat, Bali memiliki potensi besar untuk mengembangkan produk kecantikan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan estetika, tetapi juga merepresentasikan kearifan lokal. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, pelaku usaha di bidang ini dituntut untuk memiliki kemampuan adaptif dan inovatif guna menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Berikut merupakan data kapasitas produksi industri kosmetik di Provinsi Bali.

Tabel 1
Data Kapasitas Produksi Industri Kosmetik Di Provinsi Bali Tahun 2019

Kabupaten/ Kota	Total Nilai Investasi (Juta Rupiah)	Jumlah Kapasitas Produksi (Juta Rupiah)	Total Nilai Produksi (Juta Rupiah)	Nilai BB/BP (Juta Rupiah)
Jembrana	179.600	2.567	658.200	295.700
Tabanan	322.500	3.000	59.500	22.400
Badung	2.204.472	972.600	25.077.952	20.602.305
Gianyar	180.321.681	118.217	6.470.599	4.090.762
Klungkung	45.000	5.125	107.000	33.500
Bangli	25.000	72.000	792.000	432.000
Karangasem	507.891	1.122.460	627.009	459.534
Buleleng	481.730	301.216	5.149.383	3.586.049
Total	185.033.094	3.048.444	43.859.203	31.028.390

Sumber : Satu Data Provinsi Bali, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat mengenai kapasitas produksi industri kosmetik di Provinsi Bali Pada Tahun 2019 yang nilainya masih relative kecil jika dibandingkan dengan kapasitas produksi industri kosmetik di daerah lainnya. Semakin banyaknya kosmetik yang beredar di Indonesia menjadikan tantangan tersendiri bangsa ini. Setiap hari pasti ada penambahan jumlah produk kosmetik yang diproduksi, terutama Bali yang terkenal dengan keberadaan SPA. Saat ini keinginan dari masyarakat untuk meningkatkan penghasilan dan pemanfaatan sumber daya alam, menjadikan industri kosmetik herbal salah satu pilihan usaha, sedangkan konsumen yang semakin jeli tentang produk yang diedarkan harus terdaftar di BPOM dan memiliki ijin edar menjadikan industri kosmetik harus semakin memenuhi standar Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB). Hal inilah yang membuat setiap produsen kosmetik ini berlomba-lomba untuk membuat produk-produk yang memiliki keunggulan bersaing dan kinerja berkelanjutan untuk menarik minat beli dari para konsumen.

Memiliki keunggulan bersaing maka perusahaan mampu bertahan untuk melanjutkan kelangsungan hidup perusahaan. Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan dan produknya untuk mencapai kinerja atau sukses akan

produk yang dihasilkan (Russell dan Millar, 2014; Ekawati *et al.*, 2017; Teneka, 2022). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Barney (1991) dan Mahdi *et al.*, (2019) yang mana kemampuan suatu usaha dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dan inovasi merujuk pada kapabilitas yang dimiliki perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan sumber daya dalam menciptakan produk atau jasa baru atau memperbaiki produk atau jasa yang ada sehingga menjadi unik dan bernilai bagi pelanggan guna meningkatkan keunggulan bersaing. Salah satu faktor penting yang berkontribusi terhadap pencapaian keunggulan bersaing adalah orientasi kewirausahaan.

Namun demikian, orientasi kewirausahaan saja belum tentu cukup untuk menciptakan keunggulan bersaing yang kuat (Rihayana, dkk. 2024). Dalam konteks Bali, di mana budaya lokal menjadi identitas yang melekat, dibutuhkan strategi inovasi yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai kearifan lokal ke dalam pengembangan produk. Inovasi produk berbasis kearifan lokal berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan antara orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing. Dengan mengadopsi kearifan lokal dalam strategi inovasi, pelaku usaha tidak hanya menawarkan nilai tambah kepada konsumen, tetapi juga memperkuat diferensiasi merek yang sulit ditiru oleh pesaing. Dalam ajaran agama Hindu terdapat nilai-nilai *Shiwam Satyam Sundaram* yang berarti kebaikan, keindahan dan kebenaran. Nilai-nilai ini kemudian diadopsikan pada strategi inovasi yang berarti bahwa suatu strategi bersaing melalui pengembangan produk yang bermanfaat, benar dalam nilai dan klaimnya, dan indah dalam desain, fungsi, maupun dampaknya terhadap manusia dan alam serta memandang inovasi bukan sekadar mengejar keuntungan, tapi juga memperhatikan nilai moral, kebenaran, dan keindahan dalam keseluruhan proses bisnis.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada industri kosmetik lokal di Provinsi Bali.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap strategi inovasi berbasis Shiwam Satyam Sundaram pada industri kosmetik lokal di Provinsi Bali.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh antara strategi inovasi berbasis Shiwam Satyam Sundaram terhadap keunggulan bersaing pada industri kosmetik lokal di Provinsi Bali.
4. Untuk menguji dan menjelaskan peran strategi inovasi berbasis Shiwam Satyam Sundaram memoderasi pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada industri kosmetik lokal di Provinsi Bali.

Pemecahan masalah kali ini dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu indentifikasi permasalahan yang di teliti, perumusan pemecahan permasalahan, kajian teori untuk memperkuat elemen-elemen penelitian, merumuskan hipotesis penelitian, penentuan metode penelitian yang dipergunakan, analisis datadan penarikan Kesimpulan dan saran penelitian.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

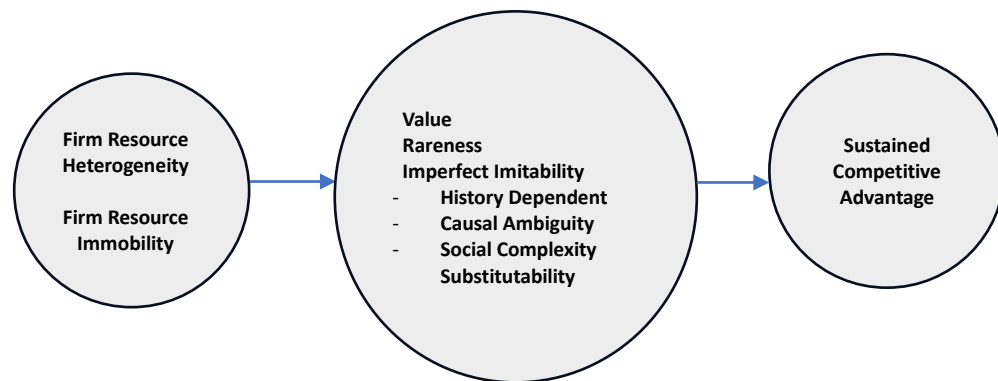
2.1 *Grand Theory: Resource Based View (RBV)*

Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan oleh organisasi untuk menghadapi berbagai tantangan dan peluang adalah pendekatan yang berbasis pada pandangan berbasis sumber daya (RBV) untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pandangan RBV memberikan wawasan tentang pentingnya sumber daya internal dalam upaya mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. (Rihayana, dkk. 2023). Dalam *Theory Resource Based View*menitik beratkan pencapaian keunggulan bersaing perusahaan adalah sumberdaya yang bernilai, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak ada substitusinya

(Barney, 1991 dan 2001; Grant, 1991; Peteraf, 1993; Wernerfelt, 1984). Sumberdaya yang dimaksud meliputi semua aset, kapabilitas, proses organisasional, karakteristik perusahaan, informasi, pengetahuan dan sebagainya yang mana sumberdaya ini berada dalam kendali perusahaan untuk implementasi strategi agar tercapai keefektifan dan efisiensi. Secara garis besar, berbagai sumber daya tersebut dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu sumber daya modal fisik, sumber daya modal manusia, dan sumber daya modal organisasional. Perusahaan dinyatakan memiliki keunggulan bersaing bila pelaksanaan strategi yang dilakukannya tidak secara simultan dilakukan oleh pesaing dan pesaing potensialnya. Perusahaan dinyatakan memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan bila pelaksanaan strategi yang dilakukannya tidak secara simultan dilakukan oleh pesaing dan para pesaingnya ini tidak mampu mencapai keuntungan yang sama dari pelaksanaan strategi (Covin dan Wales, 2019)

Ada tiga faktor utama yang menjadikan perusahaan memiliki sumberdaya yang sulit diimitasi yaitu kondisi sejarah yang unik, ambiguitas kausal, dan sistem sosial yang kompleks. Selain bernilai, langka, dan sulit ditiru, sumberdaya yang menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan juga harus memiliki karakteristik yang tidak ada penggantinya. Artinya, pesaing tidak memiliki sumberdaya yang ekuivalen sebagai pengganti dalam mengimplementasikan strateginya. Meskipun perusahaan memiliki sumberdaya yang bernilai, unik dan sulit ditiru, tetapi bila pesaing memiliki pengganti yang ekuivalen, maka sumberdaya itu tidak lagi menjadi sumber keunggulan bersaing berkelanjutan. Secara keseluruhan, sumberdaya yang heterogen dan tidak memiliki mobilitas tinggi, akan menentukan sumberdaya yang bernilai, langka, sulit diimitasi, dan sulit mencari penggantinya yang pada akhirnya akan menentukan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Gambar 2.1 di bawah ini menunjukkan keterkaitan tersebut.

Gambar 1 Keterkaitan Keunggulan Bersaing Dengan Sumber Daya



Sumber : Barney, 1991

2.2 Teori Estetika

Estetika berasal dari bahasa Yunani yaitu “aisthetika” berarti hal-hal yang dapat diserap oleh pancaindera. Oleh karena itu, estetika sering diartikan sebagai persepsi indera (*sense of perception*) (Sony Kartika, 2004). Djelantik (2004) lebih detail menjabarkan bahwa, estetika sebagai ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan keindahan dan aspek dari yang disebut indah. Lebih lanjut dijelaskan bahwa keindahan suatu objek dapat dikaji melalui 3 aspek utama yaitu aspek wujud, bobot (isi) dan penyajian (penampilan).

2.3 Keunggulan Bersaing

Menghadapi sebuah persaingan perusahaan hendaknya merencanakan tawaran yang memuaskan konsumennya sebagai pasar sasaran yang lebih baik ketimbang tawaran pesaing. Menghadapi pesaing perusahaan bukan hanya melihat kebutuhan konsumen sarannya tetapi juga harus memikirkan strategi dalam menghadapi pesaing agar lebih unggul. Menurut Porter (1985), strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi, dan *competitive advantage* adalah kemampuan perusahaan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber dayanya untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada

industri atau pasar yang sama. Keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta bagaimana perusahaan mampu merumuskan dan melakukan strategi-strategi dalam pemasarannya.

2.4 Orientasi Kewirausahaan

Konsep kewirausahaan telah diperluas oleh Morris dan Paul (1987), Covin dan Slevin (1988) sebagai faktor manusia dalam memperoleh keunggulan internasional. Kewirausahaan lebih terkait dengan ide-ide dari pekerjaan baru yang dapat menyebabkan beberapa perubahan dalam sifat pasar. Orientasi kewirausahaan merupakan pendekatan yang berfokus pada inovasi pasar dan berisiko serta memiliki kecenderungan untuk menjadi pelopor dalam inovasi dan unggul atas rival (Miller, 1983). Pendekatan orientasi kewirausahaan meningkatkan kemampuan perusahaan dan dengan pemberian pengetahuan teknis. Pendekatan yang memungkinkan untuk memperkenalkan solusi teknis untuk menjawab kebutuhan konsumen (Gatignon dan Xuereb, 1997; Workman, 1993). Porter (2008) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama. Orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama, memiliki sikap dalam mengambil risiko, dan lebih proaktif pada perubahan yang terjadi di pasar.

2.5 Strategi Inovasi Berbasis *Shiwam Satyam Sundaram*

Salah satu strategi generik yang telah dikembangkan oleh Porter (1985) dan banyak diterapkan adalah diferensiasi yaitu perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu produk yang baru dalam industrinya melalui berbagai dimensi yang akan dinilai oleh pembeli. Dimensi serta atribut yang dipilih perusahaan harus berbeda dan lebih baik dari pesaingnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu cara yang digunakan untuk menciptakan produk baru dan keunggulan bersaing adalah inovasi. Strategi inovasi adalah sebuah

inovasi dalam model bisnis seseorang yang mengarah untuk melakukan cara-cara baru dalam bisnis.. Usaha untuk penggalan keunikan dan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi membutuhkan identifikasi dan pengembangan terhadap keunikan tersebut, hal tersebut digerakkan oleh kerangka kerja dan rencana program organisasi yang terfokus (Alqershi *et al.*, 2021). Strategi inovasi adalah berkaitan dengan respon strategi perusahaan dalam mengadopsi inovasi. Dalam penelitian-penelitian terdahulu bermacam-macam tipologi strategi inovasi sudah digunakan.

2.6 Hipotesis Penelitian

2.6.1 Hubungan Antara Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Pada penelitian yang dilakukan oleh Liu (2021), menemukan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong untuk selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko yang kemudian dapat digunakan untuk mengenali peluang untuk mencapai keunggulan bersaing. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2016); Rini (2020); Zeebaree (2017); Rahmadi (2020); Kurniawati (2022); Meutia *et al.*, (2017); Zeebaree dan Siron (2017); Suharto (2018).

H1: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2.6.2 Hubungan Antara Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Inovasi Berbasis Shiwam Satyam Sundaram

Penelitian yang dilakukan Hafeez *et al.*, (2012) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi inovasi dimana dengan memiliki sikap atau pola berpikir yang inovatif menjadi sebuah

strategi penting bagi kelangsungan suatu usaha. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut :

H2: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi inovasi berbasis Shiwam Satyam Sundaram

2.6.3 Hubungan Antara Strategi Inovasi Berbasis *Shiwam Satyam Sundaram* Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut (Hunger dan Wheelen 2010) strategi inovasi khususnya pada produk akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri dan Darwanto (2013); Seo dan Chae (2016), Mahdi *et al.*, (2019) diperoleh bahwa strategi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pada penelitian Curatman *et al.*, (2016) bahwa apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakannya melalui kegiatan- kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut :

H3: Strategi Inovasi Berbasis Shiwam Satyam Sundaram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2.6.4 Peran Strategi Inovasi Berbasis *Shiwam Satyam Sundaram* Memoderasi Pengaruh Antara Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Bharadwaj *et al.*, (2000) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan aset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Dewi dan Suparna (2017) meneliti mengenai peran inovasi dalam memoderasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada industri kain endek. Penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

industri kain endek melalui strategi inovasi. Jiwa orientasi kewirausahaan yang terdiri atas sikap proaktif, inovatif, keagresifan dalam bersaing, dan berani dalam mengambil resiko, maka dapat memotivasi para karyawan yang dimilikinya untuk melakukan inovasi baik dari segi produk, proses, dan pemasaran, yang pada akhirnya dapat menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan bagi perusahaan.

H4: Strategi Inovasi berbasis Shiwam Satyam Sundaram memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Penelitian ini mengamati fenomena pada pengembangan industri kosmetik lokal di Provinsi Bali sebagai salah satu sektor industri yang sedang berkembang pesat. Penelitian ini menganalisis hubungan kausalitas pada model penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner penelitian yang digunakan akan diuji validitas dan reliabilitas instrument penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yakni sebagai berikut :

- 1) Kuesioner; Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pernyataan yang telah dipersiapkan sebelumnya dengan variabel-variabel yang diteliti.
- 2) Wawancara ;Wawancara adalah metode pengumpulan data di mana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden.
- 3) Dokumentasi ; Dokumentasi adalah catatan, gambar, dan rekaman suara atau video yang telah dikumpulkan atau dikerjakan, baik oleh pribadi maupun perusahaan (Sekaran, 2006).

- 4) Observasi; Observasi yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan keterlibatan observer adalah observasi non partisipan. Pada observasi non partisipan ini, observer tidak ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan, melainkan hanya berlaku sebagai pengamat.

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis, selanjutnya ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh pemilik usaha industri kosmetik lokal pada 9 Kabupaten/Kota di Provinsi Bali. Total industri kosmetik lokal di Provinsi Bali berjumlah 56 usaha. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh yaitu seluruh seluruh pemilik usaha industri kosmetik lokal pada 9 Kabupaten/Kota di Provinsi Bali yang berjumlah 56 usaha.

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan persepsi responden terhadap indikator-indikator setiap variabel penelitian. Analisis ini menggunakan rata-rata hitung dan frekuensi, untuk menggambarkan profil responden dan deskripsi variabel penelitian. Analisis statistik deskriptif juga dipergunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden terhadap butir-butir pertanyaan.

Model dalam penelitian ini adalah model kausalitas (hubungan/pengaruh sebab akibat), di mana hubungan kausalitas yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan model yang tidak sederhana. Bentuk hubungan kausal seperti ini membutuhkan alat analisis yang mampu menjelaskan hubungan tersebut yaitu analisis statistik inferensial. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Instrumen

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Instrument penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti, secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument penelitian menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti, untuk itu uji validitas terhadap instrument penelitian mengenai data dan hasil penelitian menjadi valid.

Dapat diketahui bahwa variabel keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan dan strategi inovasi berbasis *shiwam satyam sundaram* memiliki masing-masing sembilan indikator yang diketahui nilai koefisien korelasinya $> 0,30$ sehingga masing-masing indikator dinyatakan valid.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pada Tabel 4.3 diuraikan hasil analisis reliabilitas variabel keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan dan strategi inovasi berbasis *shiwam satyam sundaram*.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Keunggulan Bersaing	0,728	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan	0,707	Reliabel
Strategi Inovasi berbasis <i>shiwam satyam sundaram</i>	0,748	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa variabel-variabel keunggulan bersaing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,728 > 0,60$ sehingga masing-masing indikator untuk variabel keunggulan bersaing adalah

reliabel untuk membentuk keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,707 > 0,60$ sehingga masing-masing indikator untuk variabel orientasi kewirausahaan adalah reliabel untuk membentuk variabel orientasi kewirausahaan, dan variabel strategi inovasi berbasis *shiwam satyam sundaram* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,748 > 0,60$ sehingga masing-masing indikator untuk variabel strategi inovasi berbasis *shiwam satyam sundaram* adalah reliabel untuk membentuk variabel strategi inovasi berbasis *shiwam satyam sundaram*.

4.2 Analisis Jalur

1) Pendugaan Parameter atau Perhitungan Koefisien *Path*

Di dalam analisis jalur, pengaruh langsung dinyatakan dengan koefisien π , sedangkan pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dapat dihitung dengan membuat perhitungan tersendiri. Untuk pendugaan parameter dilakukan dengan analisis regresi melalui SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4 Coefficients Substruktur 1

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	14.868	5.914		2.514	.015
Orientasi Kewirausahaan	.334	.149	.272	2.236	.030
Strategi Inovasi	.336	.108	.378	3.107	.003

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis jalur struktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 4.8, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

Substruktur 1 :

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 M + e$$

$$Y = 14.868 + 0,334 X + 0,336 M + e$$

$$\text{Pengaruh error (Pei)} = \sqrt{1-R^2}$$

$$\text{Pei} = \sqrt{1-0,272} = 0,853$$

Tabel 5 Coefficients Substruktur 2

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	23.091	6.750		3.421	.001
Orientasi Kewirausahaan	.370	.181	.268	2.046	.046

a. Dependent Variable: Strategi Inovasi

Berdasarkan hasil analisis jalur struktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 4.9, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

Substruktur

$$M = \alpha + \beta_1 X + e_1$$

$$M = 23.091 + 0,370 X + e_1$$

$$\text{Pengaruh error (Pei)} = \sqrt{1-R^2}$$

$$\text{Pei} = \sqrt{1-0,072} = 0,963$$

Pemeriksaan validasi model:

Indikator untuk melakukan pemeriksaan validitas model, yaitu koefisien determinasi total yang dimana hasilnya dapat disajikan sebagai berikut :

Hasil koefisien determinasi total :

$$R^2_m = 1 - (1-0,272) (1-0,072)$$

$$R^2_m = 1 - 0,675$$

$$R^2_m = 0,325$$

Artinya, keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 32,5 persen atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar

32,5 persen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 67,5 persen dijelaskan oleh variabel lain (tidak terdapat dalam model) dan *error*.

2) Menghitung koefisien jalur secara individu

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepribadian individu terhadap kinerja karyawan maka dapat diketahui koefisien regresi adalah sebesar 0,334 (positif) dengan nilai $t_{hitung} (2,236) > t_{tabel} (2,045)$ dan nilai $Sig. (0,030) < \alpha (0,05)$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepribadian individu terhadap kinerja karyawan maka dapat diketahui koefisien regresi adalah sebesar 0,370 (positif) dengan nilai $t_{hitung} (2,046) > t_{tabel} (2,045)$ dan nilai $Sig. (0,046) < \alpha (0,05)$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Inovasi Berbasis *Shiwam Satyam Sundaram*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepribadian individu terhadap kinerja karyawan maka dapat diketahui koefisien regresi adalah sebesar 0,336 (positif) dengan nilai $t_{hitung} (2,378) > t_{tabel} (2,045)$ dan nilai $Sig. (0,003) < \alpha (0,05)$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Strategi Inovasi Berbasis *Shiwam Satyam Sundaram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

4.3 Uji Mediasi

Untuk menguji variabel mediator yang memediasi hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas dapat dilakukan tahapan sebagai berikut:

1) Menghitung Statistik Uji

$$a = 0,370$$

$$sa = 0,181$$

$$b = 0,336$$

$$sb = 0,108$$

- Menghitung Nilai S_{ab}

$$S_{ab} = b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,370)^2(0,181)^2 + (0,370)^2(0,108)^2 + (0,181)^2(0,108)^2}$$

$$S_{ab} = 0,072$$

- Menghitung nilai ab

$$ab = 0,370 \times 0,336$$

$$ab = 0,124$$

- Menghitung nilai Z

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$Z = 0,124/0,072$$

$$Z = 1,72$$

2) Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $Z_{hitung} (1,72) > Z_{tabel} (1,96)$ dengan demikian Strategi Inovasi Berbasis *Shiwam Satyam Sundaram* tidak memediasi pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan perhitungan terhadap substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat diketahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel dengan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 6 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Variabel Kepribadian Individu, Kerjasama Tim dan Kinerja Karyawan

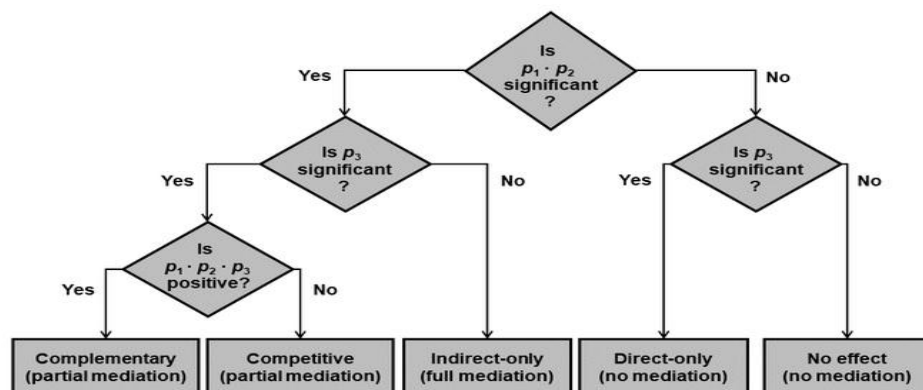
Variabel		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
OK	KB	0,334	0,124	0,458
OK	SI	0,370		0,370

SI	KB	0,336		0,336
----	----	-------	--	-------

4.4 Uji Mediasi

Pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai p -values dengan α (5 persen). Apabila dalam pengujian diperoleh p -values $< 0,05$ (α 5 persen), berarti pengujian mediasi signifikan, dan sebaliknya. Selanjutnya dilakukan pengecekan tipe predicto mediasi, yaitu sebagai pemediasi penuh (*full mediation*), parsial (*partial mediation*), atau bukan mediasi (*non-mediation*). Metode pengujian tipe predicto mediasi mengadopsi Hair *et al.* (2017:745-746) sebagai berikut.

Gambar 2 Skema Tipe Mediasi



Berdasarkan hasil pengujian sesuai skema tipe mediasi yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap strategi inovasi berbasis *shiwam satyam sundaram* dinyatakan signifikan. Selanjutnya pengaruh strategi inovasi berbasis *shiwam satyam sundaram* terhadap keunggulan bersaing dinyatakan signifikan. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap

keunggulan bersaing dinyatakan signifikan. Hasil pengujian tipe mediasi (Gambar 5.2) menunjukkan bahwa strategi inovasi berbasis *shiwam satyam sundaram* sebagai *complementary partial mediation* (memediasi parsial komplementer) pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini memberikan makna bahwa keunggulan bersaing dapat meningkat karena dampak orientasi kewirausahaan dan strategi inovasi berbasis *shiwam satyam sundaram* (saling melengkapi). Hal ini berarti, orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing melalui strategi inovasi berbasis *shiwam satyam Sundaram*.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Orientasi kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4.8 maka dapat diketahui koefisien regresi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,334 (positif) dengan nilai thitung $(2,236) > t_{tabel} (2,045)$ dan nilai Sig. $(0,030) < \alpha (0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

4.5.2 Pengaruh Orientasi kewirausahaan Terhadap Strategi Inovasi Berbasis *Shiwam Satyam Sundaram*

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4.8 maka dapat diketahui koefisien regresi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap Strategi Inovasi Berbasis *Shiwam Satyam Sundaram* adalah sebesar 0,370 (positif) dengan nilai thitung $(2,046) > t_{tabel} (2,045)$ dan nilai Sig. $(0,046) < \alpha (0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap Strategi Inovasi Berbasis *Shiwam Satyam Sundaram*.

4.5.3 Pengaruh Strategi Inovasi Berbasis *Shiwam Satyam Sundaram* Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4.8 maka dapat diketahui koefisien regresi pengaruh Strategi Inovasi Berbasis *Shiwam Satyam Sundaram* terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,336 (positif) dengan nilai $t_{hitung} (3,107) > t_{tabel} (2,045)$ dan nilai $Sig. (0,003) < \alpha (0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Strategi Inovasi Berbasis *Shiwam Satyam Sundaram* terhadap keunggulan bersaing.

1. SIMPULAN dan SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada industri kosmetik lokal di Provinsi Bali
- 2) Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi inovasi berbasis *shiwam satyam Sundaram* pada industri kosmetik lokal di Provinsi Bali
- 3) Strategi Inovasi Berbasis *Shiwam Satyam Sundaram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada industri kosmetik lokal di Provinsi Bali
- 4) Strategi Inovasi Berbasis *Shiwam Satyam Sundaram* memediasi secara parsial pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada industri kosmetik lokal di Provinsi Bali

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan juga simpulan yang telah ditetapkan, maka dapat diberikan saran kepada industri kosmetik lokal di Provinsi Bali sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan Orientasi Kewirausahaan melalui Pelatihan dan Penguatan Kapabilitas Manajerial. Pelaku IKM kosmetik lokal di Provinsi Bali disarankan untuk meningkatkan orientasi kewirausahaan melalui program pelatihan yang berfokus pada keberanian mengambil risiko, kreativitas

dalam melihat peluang pasar, serta pengambilan keputusan yang proaktif. Pemerintah daerah, asosiasi IKM, maupun lembaga pendamping dapat menyediakan pelatihan tentang manajemen inovasi, literasi pasar, dan pengembangan produk, sehingga pelaku usaha memiliki kesiapan lebih baik dalam menghadapi dinamika industri kosmetik. Upaya ini penting untuk meningkatkan kemampuan adaptasi dan membuka peluang inovasi yang lebih luas.

- 2) Mengoptimalkan Penerapan Strategi Inovasi Berbasis Shiwam–Satyam–Sundaram untuk Memperkuat Daya Saing Produk IKM kosmetik lokal perlu memperkuat implementasi strategi inovasi berbasis nilai *Shiwam (kemanfaatan dan keberlanjutan)*, *Satyam (kebenaran dan keaslian)*, dan *Sundaram (keindahan dan estetika)* dalam seluruh proses bisnis. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan bahan baku alami dan aman, penelitian produk yang lebih mendalam, desain kemasan yang estetis, serta proses produksi yang mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan. Dengan konsistensi dalam menerapkan nilai-nilai tersebut, IKM dapat menghasilkan produk yang tidak hanya unggul secara kualitas, tetapi juga memiliki diferensiasi kuat dan berdaya saing tinggi di pasar lokal maupun nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adietya, K., Miyasto, dan Sugiarto, Y. (2015). Analisis Pengaruh Teknologi Informasi dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Organisasi (Studi pada UKM Makanan di Kota Semarang). Undip E- Journal System Portal.
- Amrulloh, F., dan Hidayat, W. (2018). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi terhadap kinerja pemasaran (studi kasus pada UMKM kerajinan logam di Kabupaten Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1).
- AlQershi, N. (2021). Strategic thinking, strategic planning, strategic innovation and the performance of SMEs: The mediating role of human capital.

Management Science Letters, 11(3).

- Aloulou, W., J. (2019). Impacts of strategic orientations on new product development and firm performances: Insights from Saudi industrial firms. *European Journal of Innovation Management*.
- Arieftiara, D. (2017). Pengaruh Kontinjen Fit antara Strategi Bisnis dengan Ketidakpastian Lingkungan terhadap Penghindaran Pajak. Disertasi. Fakultas Ekonomi. Program Pascasarjana Ilmu Akuntansi. Universitas Indonesia. Depok.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., and Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Banani, A. (2013). Bagaimana Menggapai Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 1(1)
- Bhaskaran, S., (2006) *Incremental Innovation and Business Performance: Small and Medium-Size Food Enterprises in a Concentrated Industry environment*, *Journal of Small Business Management*, 44(1).
- Barney, J. 1991. *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of Management*, 17(1), pp 99–120.
- Barney, J. B. and Clark, D. N. (2007). *Resource-based theory: Creating and sustaining competitive advantage*. New York: Oxford University Press.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, and Fahly, Jihn. (1993). “Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions“. *Journal of Marketing*, 57(10).
- Chang, C.H. (2011). The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: The mediation role of green innovation. *Journal of Business Ethics*, 104(3).
- Chen, W., and Wang, L. (2020). How entrepreneurial orientation affects R&D alliance performance: the moderating roles of competitive intensity and dependence on the partner. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(12).
- Clauss, T., Kraus, S., Kallinger, F.L., Bican, P.M., Brem, A. and Kailer, N., (2021). Organizational ambidexterity and competitive advantage: The role of strategic agility in the exploration-exploitation paradox. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(4).
- Collins, D.J., 1994. How valuable are organizational capabilities?“. *Strategic Management Journal*, 15, pp 143-152.

- Correia, R. J., Dias, J. G., and Teixeira, M. S. (2020). Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance. *Journal of Strategy and Management*, 14(2).
- Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., and Rahman, E. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1).
- Dewi, N. W. P. N., dan Suparna, G. (2017). Peran inovasi dalam memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing industri Kain Endek (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Ekawati, N. W., Rahyuda, I. K., Yasa, K. N. N., and Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Implementation of Ecoprenership and Green Innovation in Building Competitive Advantage to Generate Success of New Spa Products in Bali. *International Bussiness Management*, 10 (14).
- Ekawati, N. W., Giantari, K., Kertiyasa, N. N., and Sariyathi, N. K. (2017). Ecopreneurship and Green Inovation for the Success of New Spa Products.