

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kompetensi Wirausaha

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2014:27) mengungkapkan bahwa wirausaha adalah orang yang berjiwa Kreatif, Inovatif, Mandiri, Percaya diri, Ulet dan Tekun, Rajin, Disiplin, siap menghadapi risiko, Jeli melihat dan meraih peluang, Piawai mengelola sumber daya, dalam membangun, Mengembangkan, Memajukan dan Menjadikan usaha atau perusahaan yang unggul.

Menurut Polo Gubitta dan Sandra Tognazzo dalam Mohammad Rizky dan Ibnu Widiyanto (2015) kompetensi wirausaha merupakan karakteristik pengusaha meliputi kepribadian, keterampilan dan pengetahuan atau kemampuan pengusaha untuk menjalankan kegiatan usaha yang berhasil.

Menurut Han Min Oo dalam Mohammad Rizky dan Ibnu Widiyanto (2015) menyatakan kompetensi wirausaha dapat didefinisikan sebagai kemampuan seorang pengusaha untuk membuat kegiatan usahanya berhasil.

M. Trihudiyatmanto (2017:23) mengungkapkan kompetensi wirausaha adalah kemampuan seseorang dalam mewujudkan aspirasi kehidupan mandiri yang dicirikan dengan kepribadian kuat, bertanggung jawab atas tugas dan hasil, berani mengambil resiko, berjiwa kepemimpinan, berorientasi ke depan, selalu berkarya menggali

kemampuan diri sendiri dengan melakukan inovasi dengan mempertahankan keorisinilan, dan bermental wirausaha yang tidak mudah menyerah pada keadaan.

2.1.1.1 Kemampuan Wirausaha

Eddy Soeryanto Soegoto (2014:32) mengatakan seorang wirausaha harus memiliki kemampuan berikut :

1. *Self knowledge*, yaitu memiliki pengetahuan tentang usaha yang akan dilakukan atau ditekuni.
2. *Imagination*, yaitu memiliki imajinasi, ide, dan perspektif serta tidak mengandalkan sukses masa lalu.
3. *Practical knowledge*, yaitu memiliki pengetahuan praktis misalnya pengetahuan teknik, desain, prosesing, pembukuan, administrasi, dan pemasaran.
4. *Search skill*, yaitu kemampuan untuk menemukan dan berkreasi.
5. *Foresight*, yaitu berpandangan jauh kedepan.
6. *Computation skill*, yaitu memiliki kemampuan berhitung dan kemampuan memprediksi keadaan masa yang akan datang.
7. *Communication skill*, yaitu kemampuan untuk berkomunikasi, bergaul, dan berhubungan dengan orang lain.

2.1.1.2 Kompetensi Yang Dimiliki Wirausaha

Eddy Soeryanto Soegoto (2014:32) mengatakan seorang wirausaha harus memiliki kompetensi berikut :

1. *Knowing Your Business*, harus mengetahui semua yang terkait dengan aktivitas bisnis yang akan dilakukan.
2. *Knowing The Basic Business Management*, yaitu mengetahui dasar-dasar pengelola bisnis, misalkan cara merancang usaha, mengorganisasikan dan mengendalikan perusahaan, termasuk dapat memperhitungkan, memprediksi, mengadministrasikan dan membekukan kegiatan-kegiatan usaha. Mengetahui manajemen bisnis berarti memahami kiat, cara, proses, dan pengelolaan semua sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien.
3. *Having The Proper Attidute*, yaitu memiliki sikap yang sempurna terhadap usaha yang dilakukan. Ia harus bersikap sebagai pedagang, industriawan, pengusaha, eksekutif yang sungguh-sungguh, dan tidak setengah hati.
4. *Having Adequate Capital*, yaitu memiliki modal yang cukup. Kepercayaan dan keteguhan hati merupakan modal utama dalam usaha. Oleh karena itu, harus cukup waktu cukup uang, cukup tenaga, tempat, dan mental.
5. *Financial competence*, yaitu memiliki kompetensi dalam bidang keuangan, mengatur pembelian, penjualan, pembukuan, dan perhitungan laba/rugi. Ia harus mengetahui bagaimana mendapatkan dana dan cara menggunakannya.
6. *Managing Time Efficiently*, yaitu kemampuan mengatur waktu seefisien mungkin. Mengatur, menghitung, dan menepati waktu sesuai dengan komitmen.

7. *Managing People*, yaitu kemampuan merencanakan, mengatur, mengarahkan, menggerakkan (memotivasi), dan mengendalikan orang dalam menjalankan perusahaan.
8. *Satisfying Customer by Providing High Quality Product*, yaitu memberi kepuasan kepada pelanggan dengan cara menyediakan barang dan jasa yang bermutu, bermanfaat, dan memuaskan.
9. *Knowing How to Compete*, yaitu mengetahui strategi/cara bersaing. Ia harus dapat mengungkap kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weaks*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) dirinya dan pesaing. Ia harus menggunakan analisis SWOT baik terhadap dirinya maupun pesaing.
10. *Copying with Regulations and Paperwork*, yaitu membuat aturan/pedoman yang jelas tersurat tidak tersirat di dalam perusahaan.
11. *Technical competence*, yaitu memiliki kompetensi dalam bidang rancang bangun (know-how) sesuai dengan bentuk usaha yang akan dipilih. Misalnya, kemampuan dalam bidang teknik produksi dan desain produksi. Ia harus betul-betul mengetahui bagaimana barang dan jasa itu dihasilkan dan disajikan.
12. *Marketing competence*, yaitu memiliki kompetensi dalam menemukan pasar yang cocok, mengidentifikasi pelanggan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Ia harus mengetahui bagaimana menemukan peluang pasar yang spesifik, misalnya pelanggan dan harga khusus yang belum digarap pesaing.

13. *Human relation competence*, yaitu kompetensi dalam mengembangkan hubungan personal, seperti kemampuan berelasi dan menjalin kemitraan antar perusahaan. Ia harus mengetahui hubungan interpersonal secara sehat.

2.1.1.3 Ciri Dan Sifat Seorang Wirausaha

Eddy Soeryanto Soegoto (2014:28) mengatakan ada beberapa ciri dan sifat yang dimiliki seorang wirausaha yaitu :

1. Percaya Diri, yaitu memiliki keyakinan, kemandirian, individualitas, optimisme.
2. Berorientasi tugas dan hasil, yaitu kebutuhan akan prestasi, berorientasi pada laba, memiliki ketekunan dan ketabahan, memiliki tekad yang kuat, suka bekerja keras, energik, dan memiliki inisiatif.
3. Pengambilan risiko, yaitu memiliki kemampuan mengambil risiko dan suka pada tantangan.
4. Kepemimpinan, yaitu berjiwa pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain dan suka terhadap saran atau kritik yang membangun.
5. Keorsinilan, yaitu memiliki inovasi dan kreatifitas tinggi, fleksibel, serbabisa, dan memiliki jaringan bisnis yang luas.
6. Berorientasi ke masa depan, yaitu persepsi dan memiliki cara pandang/cara pikir yang berorientasi pada masa depan.
7. Jujur dan tekun, yaitu mengutamakan kejujuran dalam bekerja dan tekun dalam menyelesaikan kerja.

2.1.1.4 Indikator Kompetensi Wirausaha

Indikator yang digunakan dalam kompetensi wirausaha pada penelitian ini diadopsi dari Eddy Soeryanto Soegoto (2014:35) yaitu :

1. *The Creativity*, Kreatif menghasilkan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya. Pertambahan nilai ini tidak hanya diakui oleh wirausahawan semata namun juga audiens yang akan menggunakan hasil kreasi tersebut.
2. *The Commitmen*, Memiliki komitmen yang tinggi terhadap apa yang ingin dicapai dan dihasilkan dari waktu dan usaha yang ada.
3. *The Risk*, Siap menghadapi risiko yang mungkin timbul, baik risiko keungan, fisik dan risiko social.

2.1.2 Kemampuan Mengindera Pasar

Menurut Lankinen, M. Rokman dan Pekka dalam Mohammad Rizky dan Ibnu Widiyanto (2015) mengemukakan bahwa kinerja perusahaan dalam pasar dibedakan dari kemampuan untuk merasakan suatu peristiwa dan tren pada pasar mereka lebih cepat daripada para pesaingnya. Perusahaan dapat mengantisipasi lebih akurat bagaimana respons terhadap tindakan yang dirancang untuk mempertahankan atau menarik pelanggan, meningkatkan hubungan saluran distribusi atau menggagalkan para pesaingnya diungkapkan oleh Jaworski, Kohli dan Sahay.

Menurut Anderson & Narus, dalam Mohammad Rizky dan Ibnu Widiyanto (2015) kemampuan mengindera pasar merupakan proses pembelajaran tentang pasar

sekarang dan perspektif pelanggan serta para pesaing perusahaan. Kemampuan mengindra pasar dapat didefinisikan sebagai proses memperoleh pengetahuan mengenai pasar dimana para pemilik perusahaan menggunakannya untuk memperoleh informasi yang membantu mereka untuk melakukan pengambilan keputusan.

Menurut Dias dan Lages dalam Choirunnisa, Augusty Tae Ferdinand, Farida Indriani (2018) bahwa kemampuan penginderaan pasar dianggap sebagai kemampuan yang memungkinkan perusahaan untuk memantau kebutuhan dan kecenderungan pasar lebih cepat dari pesaingnya.

Menurut Dentoni, English, Scwarz dalam Mohammad Rizky dan Ibnu Widiyanto (2015) Penting bagi perusahaan untuk memahami pasarnya dan apa yang konsumen mau, karena tanpa memahami pasar akan sangat sulit untuk menjalankan bisnis secara efisien dalam memproduksi atau melayani sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.1.2.1 Cara Memperoleh Informasi Tentang Pasar Dan Pesaing

Eddy Soeryanto Soegoto (2014:191) mengatakan ada 8 cara untuk memperoleh informasi tentang pesaing, yaitu :

1. Melalui Internet.

- Internet adalah sumber informasi yang paling banyak digunakan di perusahaan. Hal ini karena internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara

universal, berkualitas, dan hampir tanpa biaya. Melalui internet akan semakin dekat menuju pasar sempurna karena informasi yang spontan dan pembeli dapat membandingkan produk/jasa yang tersedia dengan penjual lain di seluruh dunia.

2. Kunjungan personal ke perusahaan pesaing.
 - Mengamati bagaimana para karyawan berinteraksi dengan pelanggan.
 - Mengamati bagaimana produk tersebut ditawarkan kepada pelanggan.
 - Mengamati bagaimana kebijakan mengenai harga.
3. Berbicaralah dengan pelanggan.
 - Pelajari bagaimana pendapat pelanggan mengenai perusahaan anda dan perusahaan pesaing.
4. Pelajari iklan yang dikeluarkan oleh pesaing.
 - Target market
 - Posisi pasar
 - Penampilan produk
 - Keuntungan yang ditawarkan
 - Harga
5. Hadiri seminar atau presentasi yang diadakan oleh pesaing anda.
6. Amati pameran dagang yang diadakan oleh pesaing secara kritis, terutama dari sudut pandang pelanggan potensial.
7. Pelajari dokumen-dokumen tertulis.

- Publikasi bisnis secara umum.
- Publikasi iklan dan pemasaran.
- Jurnal ilmiah, surat kabar dan majalah.
- Publikasi dari asosiasi-asosiasi industri dan perdagangan.
- Publikasi hasil penelitian sektor-sektor industri tertentu.
- Database komputer, CD Rom atau publikasi dari perpustakaan perguruan tinggi.
- Laporan tahunan.
- *Yellow pages*.

8. Membuat file untuk masing-masing pesaing. Update data itu secara regular.

2.1.2.2 Indikator Kemampuan Mengindera Pasar

Indikator yang digunakan dalam kemampuan mengindera pasar pada penelitian ini diadopsi dari I Putu Pratama Adiputra dan Kastawan Mandala (2017:6104) yaitu :

1. Mendengar keinginan pelanggan adalah kemampuan untuk mendengar dan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan.
2. Melihat tren pada pasar adalah mampu melihat perkembangan tren pada pasar.
3. Melihat kelemahan pesaing adalah kemampuan melihat kelemahan pesaing dan memanfaatkannya untuk membuat produk yang lebih baik dari pesaing.

4. Melihat peluang dan ancaman adalah kemampuan melihat peluang perusahaan dan ancaman yang potensial dari pesaing.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Menurut Porter dalam Devita Ekky Fauzi dan Ibnu Widiyanto (2015) Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif.

Menurut Styagraha dalam Devita Ekky Fauzi dan Ibnu Widiyanto (2015) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Menurut Pakaya dalam Devita Ekky Fauzi dan Ibnu Widiyanto (2015) Keunggulan bersaing (*competitive advantages*) merupakan strategi formulasi perusahaan yang dirancang dalam mencapai peluang yang tidak dapat ditiru oleh pesaing untuk memaksimalkan laba dan menguntungkan.

2.1.3.1 Sumber Keunggulan Bersaing

Menurut Wang, Wen-Cheng, Lin, Chien-Hung dan Chu, Ying-Chien (2010:101) ada tiga sumber dalam keunggulan bersaing yaitu:

1. *Technology and innovation for competitive advantage*, Inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi negara, karena perusahaan

inovatif, melalui mengkomersialkan hasil penelitian dan pengembangan mereka, menciptakan nilai baru. Terlepas dari semakin pentingnya inovasi dan peran yang dimainkan oleh kemampuan teknologi dalam lintasan pertumbuhan perusahaan, sedikit yang diketahui bagaimana inovasi teknologi di berbagai organisasi didorong oleh strategi teknologi mereka, rencana yang memandu akumulasi dan penyebaran sumber daya dan kemampuan teknologi.

2. *Human resources for competitive advantage*, Perusahaan dapat mengembangkan keunggulan kompetitif ini hanya dengan menciptakan nilai dengan cara yang sulit ditiru oleh pesaing. Sumber keunggulan kompetitif tradisional seperti sumber daya keuangan dan alam, teknologi dan skala ekonomi dapat digunakan untuk menciptakan nilai. Namun, argumen berbasis sumber daya adalah bahwa sumber-sumber ini semakin mudah diakses dan mudah ditiru. Dengan demikian mereka kurang signifikan untuk keunggulan kompetitif terutama dibandingkan dengan struktur sosial yang kompleks seperti sistem ketenagakerjaan. Jika demikian, kebijakan dan praktik sumber daya manusia dapat menjadi sumber penting keunggulan kompetitif berkelanjutan
3. *Organizational structure for competitive advantage*, Organisasi adalah varian dari entitas yang dikelompokkan. Suatu organisasi dapat disusun dengan berbagai cara, tergantung pada tujuannya. Struktur organisasi akan menentukan mode di mana ia beroperasi dan berkinerja. Struktur organisasi memungkinkan alokasi tanggung jawab yang dinyatakan untuk berbagai

fungsi dan proses ke entitas yang berbeda seperti cabang, departemen, kelompok kerja, dan individu. Individu dalam struktur organisasi biasanya dipekerjakan di bawah kontrak kerja atau pesanan kerja terbatas waktu, atau di bawah kontrak kerja permanen atau pesanan program. Juga, korelasi perubahan struktur dan proses ini diperkuat oleh tekanan persaingan yang meningkat memaksa perusahaan untuk fokus pada kompetensi inti mereka, menggambar ulang batas-batas mereka di sekitar apa yang membentuk dan mendukung keunggulan kompetitif mereka. Tekanan ini tercermin dalam perubahan struktur organisasi dari fungsional menjadi multi-divisi, melalui pergeseran bisnis menuju unit-unit yang lebih kecil dan terdesentralisasi. Ketika keterampilan atau sumber daya yang unggul ada di luar perusahaan, perusahaan meningkatkan penggunaan aliansi strategis untuk melengkapi dan kadang-kadang meningkatkan kompetensi mereka sendiri. Kapan saja oleh aliansi, *outsourcing* atau *downscoping*, perusahaan tampaknya menarik batas-batas mereka di sekitar bidang kegiatan yang lebih sempit.

2.1.3.2 Strategi untuk Keunggulan Bersaing

Menurut Porter dalam Wang, Wen-Cheng, Lin, Chien-Hung dan Chu, Ying-Chien (2010:102) berpendapat bahwa kekuatan perusahaan pada akhirnya jatuh ke dalam salah satu dari keunggulan biaya dan diferensiasi. Dengan menerapkan kekuatan ini dalam lingkup yang luas atau sempit, tiga strategi generik dihasilkan: kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus. Strategi-strategi ini diterapkan di

tingkat unit bisnis. Mereka disebut strategi generik karena mereka tidak bergantung pada perusahaan atau industri. Berikut strategi generik Porter:

1. *Strategy - Differentiation*, Strategi ini melibatkan pemilihan satu atau lebih kriteria yang digunakan oleh pembeli di pasar - dan kemudian memposisikan bisnis secara unik untuk memenuhi kriteria tersebut. Diferensiasi adalah tentang menetapkan harga premium yang lebih dari cukup untuk menutupi biaya produksi tambahan, dan tentang memberi pelanggan alasan yang jelas untuk lebih memilih produk daripada produk lain, produk yang kurang terdiferensiasi.
2. *Strategy - Cost Leadership*, Strategi ini biasanya dikaitkan dengan bisnis skala besar yang menawarkan produk-produk standar dengan diferensiasi yang relatif kecil yang dapat diterima oleh sebagian besar pelanggan. Kadang-kadang, seorang pemimpin berbiaya rendah juga akan mendiskon produknya untuk memaksimalkan penjualan, terutama jika ia memiliki keunggulan biaya yang signifikan di atas persaingan, dan dengan melakukan hal itu ia dapat semakin meningkatkan pangsa pasarnya.
3. *Strategy - Differentiation Focus*, Perusahaan yang mengikuti strategi diferensiasi terfokus menghasilkan produk yang disesuaikan untuk segmen pasar kecil. Mereka bisa sukses ketika jumlah yang terlibat terlalu kecil untuk ditangani oleh pesaing industri secara ekonomi, atau ketika tingkat penyesuaian atau diferensiasi yang diminta berada di luar kemampuan pembeda industri. Masalah penting untuk setiap bisnis yang mengadopsi

strategi ini adalah untuk memastikan bahwa pelanggan benar-benar memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda - dengan kata lain bahwa ada dasar yang valid untuk diferensiasi - dan bahwa produk pesaing yang ada tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Indikator yang digunakan dalam keunggulan bersaing pada penelitian ini diadopsi dari I Putu Pratama Adiputra dan Kastawan Mandala (2017:6105) yaitu :

1. Unik adalah keunikan produk yang memadukan nilai seni artistik yang khas dengan selera konsumen.
2. Tidak mudah ditiru adalah pesaing dapat meniru produknya tetapi tidak sebaik produk yang dihasilkan perusahaan yang ditiru tersebut.
3. Harga kompetitif adalah harga dari produk/jasa perusahaan yang dapat bersaing dengan pesaing

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Ini

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Mohammad Rizky Teguh Pratomo, Ibnu Widiyanto (2015) ISSN : 2337-3792	Studi Tentang Kompetensi Wirausaha, Kemampuan Mengindra Pasar Dan Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi wirausaha dan kemampuan mengindra pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.	-Membahas variabel kompetensi wirausaha, variabel kemampuan mengindra pasar, dan variabel keunggulan bersaing	-Membahas variabel kinerja pemasaran. -usaha mikro kecil dan menengah di Semarang.

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
		Kecil Dan Menengah Di Semarang			
2	Choirunnisa ¹ , Augusty Tae Ferdinand ² , Farida Indriani ³ (2018) P-ISSN :1410-1246 E-ISSN : 2580-1171	Analisis Pengaruh Penginderaan Pasar, Pemasaran, Kewirausahaan, Kemampuan Jaringan, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UKM Makanan dan Minuman di Kota Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa -penginderaan pasar dan kemampuan jaringan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. -pemasaran kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan jaringan -keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. -kemampuan jaringan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran	-Membahas variabel penginderaan pasar, dan variabel keunggulan bersaing	-Membahas variabel pemasaran kewirausahaan, variabel kemampuan jaringan, dan kinerja pemasaran -Studi Pada UKM Makanan dan Minuman di Kota Semarang
3	M. Trihudyatmanto (2019) P-ISSN : 2622-8394 E-ISSN : 2622-8122	Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM (Studi Empirik Pada UMKM Pande Besi di Wonosobo)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.	-Membahas variabel kompetensi wirausaha, dan variabel keunggulan bersaing	-Hanya membahas variabel kompetensi wirausaha dan keunggulan bersaing. -Studi Empirik Pada UMKM Pande Besi di Wonosobo
4	Devita Ekky Fauzi dan Ibnu Widiyanto (2015) ISSN : 2337-3792	Analisis Pengaruh Kapabilitas Penginderaan Pasar, Inovasi Produk, Dan Jejaring Pemasaran Terhadap Keunggulan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kapabilitas penginderaan pasar dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan	-Membahas variabel kemampuan mengindera pasar, dan variabel keunggulan bersaing	-Membahas variabel inovasi produk, variabel jejaring usaha, dan kinerja

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
		Bersaing Pada Kinerja Pemasaran Ekspor	keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap jejaring pemasaran dan kinerja pemasaran ekspor dan kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, jejaring pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor.		pemasaran ekspor -Perusahaan pengeksport furnitur Jepara
5	I Putu Pratama Adiputra dan Kastawan Mandala (2017) ISSN : 2302-8912	Pengaruh Kompetensi dan Kapabilitas Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Perusahaan	Hasil penelitian ini menunjukkan kompetensi dan kapabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Sedangkan kompetensi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Tetapi kapabilitas dan keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.	-Membahas tentang kompetensi, kapabilitas, dan variabel keunggulan bersaing	-Membahas inti kompetensi dan kapabilitas - Pondok Wisata (Villa) di Kota Denpasar-Bali
6	José Sánchez (2012) ISSN : 0120-0534	The influence of entrepreneurial competencies on small firm performance	<i>“The results of this study indicate that entrepreneurial competence plays an influential role in organizational capability and competitive scope, and also has a direct effect on company performance.”</i>	-Membahas tentang variabel kompetensi wirausaha	-Membahas variabel kinerja usaha -membangun model kausal menggunakan data yang diperoleh dari pengusaha Spanyol
7	Wang, Wen-Cheng, Lin, Chien-Hung dan Chu, Ying-Chien (2011)	<i>Types of Competitive Advantage and Analysis</i>	<i>“The results of this study show to explore the relationship between competitive advantage and technological</i>	-Membahas variabel Keunggulan Bersaing	-Hanya membahas tentang jenis jenis keunggulan bersaing

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	ISSN : 1833-3850 E-ISSN 1833-8119		<i>innovation.”</i>		
8	Mada Adi Wibowo dan Yanuar Surya Putra (2019) ISSN : 2579-5597 Online ISSN : 2252-7885 Cetak	Pengaruh <i>Entrepreneurial Competencies</i> Terhadap keunggulan bersaing serta implikasinya terhadap Kinerja Wirausaha	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi wirausaha tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing tidak memediasi pengaruh kompetensi wirausaha terhadap kinerja wirausaha.	-Membahas variabel kompetensi wirausaha dan variabel keunggulan bersaing	-Membahas variabel kinerja -anggota UKM di KUBE Maju Bersama di Salatiga
9	Yu Cui dan Hao Jiao (2011) ISSN : 1472-0701	<i>Dynamic capabilities, strategic stakeholder alliances and sustainable competitive advantage: evidence from China</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan bisnis dapat menggunakan kemampuan dinamis untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui aliansi strategis untuk memenuhi tanggung jawab perusahaan untuk mengatasi lingkungan yang sangat kompetitif.	-membahas tentang kemampuan penginderaan dan keunggulan bersaing	Ini menguji hipotesisnya pada sampel dalam konteks Cina.
10	Noor Hazlina Ahmad, Hasliza Abdul Halim, dan Siti Rohaida Mohamed Zainal (2010) ISSN : 1993-5250	<i>Is Entrepreneurial Competency the Silver Bullet for SME Success in a Developing Nation</i>	Mengusulkan hubungan langsung antara kompetensi kewirausahaan dan keberhasilan bisnis dengan mempertimbangkan berbagai peran yang dimiliki pengusaha dalam mengelola usaha mereka. bukti menunjukkan bahwa pengusaha, terlibat dalam berbagai tugas yang menuntut penguasaan kompetensi yang relevan untuk memungkinkan mereka mengelola usaha mereka secara	-Membahas tentang kompetensi wirausaha	Hanya membahas tentang hubungan langsung antara kompetensi kewirausahaan dan keberhasilan bisnis di UKM

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
			efektif.		
11	Anthini Foley dan John Fahy (2004) ISSN 0965–254X print/ISSN 1466–4488 online	<i>Towards a further understanding of the development of market orientation in the firm: a conceptual framework based on the market-sensing capability</i>	Penelitian ini menyajikan kerangka teori yang menggunakan dekomposisi kemampuan penginderaan pasar sebagai cara untuk memfasilitasi pemahaman tentang penciptaan orientasi pasar. Model ini membahas pertanyaan tentang hubungan antara orientasi pasar dan orientasi belajar, dan mengusulkan bahwa orientasi pembelajaran mendahului orientasi pasar.	-Membahas tentang kemampuan menginderaan pasar	-Hanya membahas pengembangan orientasi pasar: kerangka kerja konseptual berdasarkan kemampuan penginderaan pasar
12	Nursaid (2017) e-ISSN:2541-2566 p-ISSN:2088-916X	Pengaruh Etika Bisnis, Kompetensi inti dan Strategi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaingdan Kinerja usaha pada perusahaan teknologi informasi Jawa Timur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing tetapi berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Kompetensi inti dan strategi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.	-Membahas kompetensi, Kewirausahaan dan variabel Keunggulan bersaing	-Penelitian di Perusahaan Teknologi Informasi di Jawa Timur

2.2 Kerangka Pemikiran

Pengusaha adalah orang yang dapat dikategorikan sebagai Waraswasta atau Wirausaha (teori ekonomi modern). Bila usahanya stagnan atau tidak berkembang

maka pengusaha tersebut disebut Wiraswasta sedangkan bila usahanya tumbuh, berkembang, dan maju maka pengusaha tersebut disebut Wirausaha. Banyak faktor yang menyebabkan seorang wirausaha sulit masuk kedalam dunia tersebut dan bersaing dengan wirausaha lainnya salah satunya adalah kurangnya kompetensi wirausaha untuk melakukan tindakan yang diharapkan, dengan adanya kompetensi wirausaha dalam bisnisnya dapat mendorong pengusaha tersebut untuk mau masuk dalam dunia bisnis dan unggul untuk bersaing.

Untuk terciptanya keunggulan dalam bersaing dibutuhkan kemampuan mengindra pasar dalam usahanya, hal ini karena kemampuan penginderaan pasar dianggap sebagai kemampuan yang memungkinkan perusahaan untuk memantau kebutuhan dan kecenderungan pasar lebih cepat dari pesaingnya untuk mencapai keunggulan dalam bersaing.

Oleh karena itu dalam menumbuhkan keunggulan dalam bersaing pada pengusaha-pengusaha harus memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi usahanya dalam persaingan bisnis, keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan, maka dalam hal tersebut pengusaha harus meningkatkan kompetensi wirausaha dan kemampuan mengindra pasar agar mendapat keunggulan dalam bersaing.

2.2.1 Pengaruh Kompetensi Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian yang dilakukan Mohammad Rizky Teguh Pratomo dan Ibnu Widiyanto (2015) menunjukkan bahwa kompetensi wirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Menurut Polo Gubitta dan Sandra Tognazzo (2012) Kompetensi wirausahamerupakan karakteristik pengusaha meliputi kepribadian, keterampilan dan pengetahuanatau kemampuan pengusaha untuk menjalankan kegiatan usaha yang berhasil.

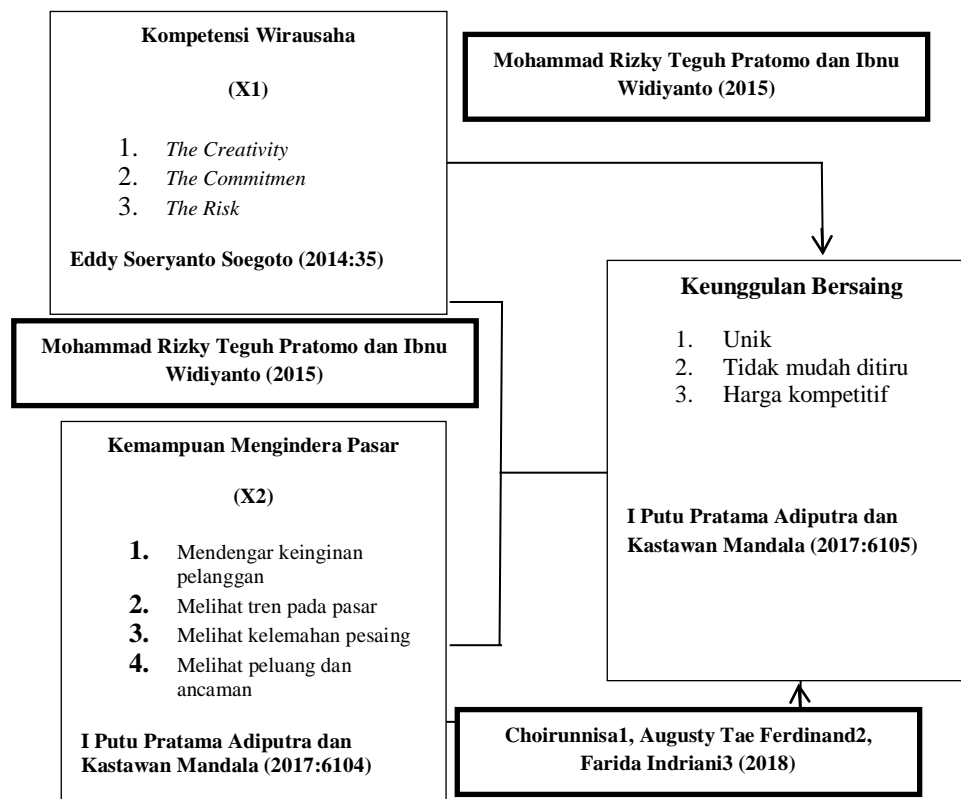
2.2.2 Pengaruh Kemampuan Mengindera Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian yang dilakukan Choirunnisa, Augusty Tae Ferdinand, Farida Indriani (2018) kemampuan mengindera pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Menurut Lin and Wang dalam Choirunnisa, Augusty Tae Ferdinand, Farida Indriani (2018) kemampuan penginderaan pasar memungkinkan perusahaan untuk merasakan peluang dan ancaman dari ekosistem bisnis mereka, dan untuk mengambil keputusan dalam menciptakan keunggulan yang masih belum pasti.

2.2.3 Pengaruh Kompetensi Wirausaha Dan Kemampuan Mengindera Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian yang dilakukan Mohammad Rizky Teguh Pratomo dan Ibnu Widiyanto (2015) menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan dan kemampuan menginderaan pasar memiliki signifikan pengaruh positif terhadap keunggulan

bersaing. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan dan kemampuan penginderaan pasar memiliki positif dan signifikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian Kompetensi Wirausaha Dan Kemampuan Mengindera Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:64) menjelaskan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Hipotesis dapat dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan permasalahan dari kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah :

Sub Hipotesis :

- Kompetensi wirausaha berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada sentra percetakan Pagarsih Bandung.
- Kemampuan Mengindera Pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada sentra percetakan Pagarsih Bandung.

Hipotesis Utama :

Kompetensi wirausaha dan kemampuan mengindera pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada sentra percetakan Pagarsih Bandung.