

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kompetensi Kewirausahaan

2.1.1.1 Definisi Kompetensi Kewirausahaan

Menurut **Wayan Gede Supartha (2009: 79)** dalam **Raeni Dwi Santy (2018: 3)** mengungkapkan bahwa "Kompetensi kewirausahaan merupakan karakteristik mendasar dari seseorang yang mempengaruhi cara berpikir dan bertindak untuk menghasilkan kinerja bisnis yang baik. Menurut **Suryana (2013:5)** menyatakan "Kompetensi wirausaha diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan dan kemampuan individu yang langsung berpengaruh pada kinerja, Kinerja bagi wirausaha merupakan tujuan yang ingin dicapainya". Menurut **Reniaty (2013:60)** Kompetensi Kewirausahaan adalah kesatuan dari pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) dan kecakapan (*ability*) yang bersifat dinamis yang diperagakan oleh seorang wirausaha/organisasi sehingga terpancarkan dari perilakunya untuk mencapai kesuksesan dalam bisnisnya secara berkesinambungan. Pengetahuan adalah informasi yang dimiliki seseorang karyawan untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sesuai bidang yang digelutinya (tertentu), keterampilan merupakan suatu upaya untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan perusahaan kepada seorang karyawan dengan baik dan maksimal, sedangkan kemampuan merupakan kapasitas seorang individu untuk melakukan beragam tugas dalam suatu pekerjaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kompetensi wirausaha merupakan suatu upaya yang dapat menghasilkan kinerja yang baik dalam mengelola usahanya untuk tujuan yang ingin dicapainya Serta memiliki kemampuan dalam karakteristik individu, pengetahuan, dan keterampilan.

2.1.1.2 Jenis-jenis Kompetensi Kewirausahaan

Menurut Prima Fitri dan Amanda Febria Sari (2012:280) beberapa kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha adalah:

1. Kemampuan menganalisis secara sistematis
2. Kemampuan untuk mengambil peluang dan mengelola sumber yang ada
3. Kemampuan untuk menemukan kebutuhan internal dan eksternal dari konsumen
4. Kemampuan untuk belajar dan meningkatkan kompetensi yang dimiliki
5. Kemampuan berkomunikasi

2.1.1.3 Faktor-Faktor Kewirausahaan

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2014:12-13) terdapat faktor-faktor yang harus ada dalam diri seorang entrepreneur adalah:

1. The Creativity
Kreatif menghasilkan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya. Pertambahan nilai ini tidak hanya diakui oleh wirausahawan semata, namun juga oleh audiens yang akan menggunakan hasil kreasi tersebut.
2. The Commitment

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 keuangan, fisik, dan risiko sosial.

4. The Reward

Penghargaan yang utama adalah independensi atau kebebasan yang diikuti dengan kepuasan pribadi. Sedangkan reward berupa uang biasanya dianggap sebagai suatu bentuk derajat kesuksesan usahanya.

2.1.1.4 Indikator Kompetensi Kewirausahaan

Menurut Yuyun Wirasamita, Dan Ishak Hasan (2011:42), mengemukakan bahwa, indikator-indikator kompetensi kewirausahaan meliputi:

1. *Self knowledge* (memiliki pengetahuan), yaitu memiliki kemampuan tentang usaha yang akan dilakukannya atau ditekuninya.
2. *Practical Knowledge* (pengetahuan praktik), yaitu memiliki pengetahuan praktis misalnya pengetahuan teknis, desain, pemrosesan pembukuan, administrasi, dan pemasaran
3. *Communication Skill*, (keahlian berkomunikasi), yaitu kemampuan untuk berkomunikasi, bergaul, dan berhubungan dengan orang lain.

2.1.2 Kelanggengan Usaha

2.1.2.1 Pengertian Kelanggengan Usaha

Menurut Tapiés dan Moya (2012:52), kelanggengan suatu bisnis dipengaruhi oleh nilai-nilai yang ada didalamnya. Nilai-nilai yang sangat dibutuhkan dalam bisnis biasanya terkandung dalam satu visi. Di dalam visilah terkandung nilai-nilai, keyakinan, prinsip, dan janji yang mengikat, yang sangat mewarnai kehidupan suatu bisnis. Kelanggengan usaha menyangkut kecocokan dan ketahanan bisnis ke masa depan dilihat dari dimensi waktu, untuk mencapai kelanggengan, penerus bisnis harus berpikiran terbuka dan obyektif (Heryjanto, 2016:32) (Kieso, D.E., Weygandt, J.J., Warfield, 2010:54). Implikasinya kelanggengan usaha merupakan hal esensial bagi investor, kreditor, pemilik, manajer, karyawan, pelanggan, pemerintah dan stakeholder lainnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk melanggengkan suatu bisnis harus memiliki pikiran yang terbuka dan obyektif agar tercapainya suatu kelanggengan usaha tersebut.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Kelanggengan Usaha

Menurut Andreas Heryjanto (2015:46), Mengemukakan Faktor-Faktor Kelanggengan Usaha meliputi :

1. **Kemampuan unik** yang dimiliki oleh suatu bisnis memudahkan pelanggan untuk membedakannya dari pesaing. Ada ciri khas yang dimiliki bisnis tersebut yang tidak dimiliki oleh pesaingnya.

2. **Kemampuan dinamis** mengandung suatu keyakinan, nilai-nilai, prinsip, dan janji yang mengikat, yang apabila diyakini dengan sempurna, akan menciptakan factor
3. **Kepercayaan dan komitmen.** Kedua faktor ini menjadi ciri khas suatu bisnis yang berhasil.
4. **Janji nilai bersaing** terwujud apabila barang/jasa serta layanan yang ditawarkan mampu memberikan solusi yang lebih baik daripada pesaing.

2.1.2.3 Indikator Kelanggengan Usaha

Menurut Tjiptono, (2013:68) mengemukakan bahwa, indikator-indikator kelanggengan Usaha meliputi:

1. (Start-Up) yakni saat didirikan atau dimulainya usaha
2. (Struggle) yang merupakan fase kritis karena umumnya usaha baru masih berusaha mencari bentuk yang tepat dan meraih konsumen
3. (Survival) yakni apabila usaha sudah dilewati dengan baik
4. (Supremancy) tahap ini apabila semua usaha bisa ditingkatkan dengan baik, maka akan tercapainya tahap ideal.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Muhammad Iffan, (2019: 87) Competitive advantage is the difference between the value and cost of producing goods or services compared to competitors. If the economic value created is greater than the value of its competitors, the company has a competitive advantage; if the economic value is the

same as the competitor, the company has a competitive balance; if economic value is lower than competing companies, companies have competing weaknesses [9]. Competitive advantage is an important attribute that can increase yields and become a differentiating aspect between companies with other companies [10]. There are many factors that can influence competitive advantage, this study discusses how the company's ability to compete using the marketing mix factor.

Menurut Ali Hasan (2008: 108), dalam Raeni dwi santy (2018:3-4) mengungkapkan bahwa: “Dari setiap keunggulan bersaing terlihat bahwa kinerja perusahaan dipengaruhi oleh nilai dan biaya yang dipersepsikan (relatif lebih rendah), pengaruh keterampilan dan sumber daya terhadap kinerja dapat dideteksi dari persepsi nilai dan biaya (nilai dan biaya yang unggul), berorientasi pasar telah memberikan kontribusi untuk menciptakan nilai dan biaya yang unggul, kompetensi dan orientasi pasar sama pentingnya dalam menciptakan keunggulan kompetitif guna mendapatkan kinerja bisnis yang lebih baik.

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 dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang

diinginkan atau diharapkannya (**Agus Maulana,2014:113**). Dan menurut (**Agha and Alrubaiee, 2012:83**) keunggulan bersaing diperoleh ketika mengimplementasikan strategi dalam penciptaan nilai yang tidak dilakukan secara simultan oleh pemain lain ataupun pemain potensial.

Jadi dapat disimpulkan keunggulan bersaing merupakan suatu hal yang penting untuk menghadapi persaingan. Sebab keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai strategi benefit dari suatu perusahaan yang melakukan kerjasama untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3.2 Strategi dalam Keunggulan Bersaing

Menurut **Reniaty (2013:49)** untuk mencapai keunggulan bersaing sebuah perusahaan dapat melakukan strategi sebagai berikut :

1. Strategi biaya rendah menyeluruh, yaitu menarik konsumen dalam spektrum yang lebih luas dengan biaya keseluruhan lebih rendah atas produk dan layanannya.
2. Strategi diferensiasi produk yang luas, yaitu mencari diferensiasi dari produk/layanan yang ditawarkan perusahaan dibandingkan pesaingnya sehingga hal tersebut dapat memperluas daya tarik pembeli.
3. Strategi penetapan biaya yang terbaik, yaitu memberi konsumen lebih banyak nilai/value dibandingkan uang yang telah mereka bayarkan sekaligus membuat mereka menerima atribut-atribut produk yang terbaik dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing, targetnya adalah memiliki biaya terendah

(terbaik) dan harga bisa dibandingkan dengan atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh pesaing.

4. Strategi fokus berdasarkan biaya yang lebih rendah, yaitu fokus dengan strategi dasar biaya lebih rendah, berkonsentrasi kepada segmen pembeli yang sempit dan berkompetisi melawan pesaing dengan melayani ceruk pasar dengan biaya di bawah pesaing.
5. Strategi fokus berdasarkan diferensiasi, yaitu fokus dengan strategi diferensiasi, berkonsentrasi kepada segmen pembeli yang sempit dan berkompetisi melawan pesaing dengan melayani ceruk pasar sesuai kemampuan mempertemukan selera dan keinginan mereka dengan lebih baik dibandingkan produk pesaing.

2.1.3.3 Pencapaian Keunggulan Bersaing

Menurut Eddy Suprayitno (2011:35) untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan, diperlukan hal-hal berikut ini, yaitu :

1. Tingkat keterlibatan yang tinggi oleh para anggota organisasi dalam kontak personal dengan pelanggan.
2. Wawancara dan survey reguler dengan pekerja untuk mengukur iklim dan budaya pelayanan internal dalam kaitannya dengan peningkatan kualitas dan mengidentifikasi tindakan-tindakan yang akan dilakukan yang didasarkan pada hasil survey pelanggan.
3. Pengukuran kinerja distribusi tiap fungsi terhadap pencapaian tujuan.
4. Pelayanan jasa individual dalam tim swakelola dan didanai oleh badan peningkatan kualitas yang beroperasi diberbagai level organisasi secara

keseluruhan.

5. Komunikasi ditargetkan dan disesuaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada kelompok dan menentukan apa yang diharapkan dari mereka dengan menentukan apa yang diharapkan dari mereka dengan menentukan perilaku tertentu yang diharapkan.
6. Imbalan untuk semua orang didasarkan pada tercapainya tujuan kualitas pelayanan internal.
7. Diakuinya model peran kualitas pelayanan yang baik melalui saluran-saluran komunikasi internal dan media eksternal seperti iklan.
8. Karyawan didorong untuk berkomunikasi melalui dialog dengan pelanggan dalam keadaan terbebas dari tugas-tugas rutinnya.
9. Pengembangan dan training pribadi dipusatkan pada kompetensi kualitas pelayanan dan dengan menggunakan data kinerja yang dikumpulkan yang bertujuan untuk meninjau ulang asumsi-asumsi peran dan tuntutan pelanggan.
10. Fokus pada pembinaan hubungan kerja yang saling mendukung yang melewati batas-batas departemen yang didasarkan pada kepercayaan (komunikasi yang baik dan janji yang realistis) dan bukan hanya pada pelanggan eksternal.
11. Kerangka konsep dan ketrampilan harus dibuat dan digunakan untuk meningkatkan proses organisasi yang berdampak pada output pelayanan sehingga juga mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas.

2.1.3.4 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut **Siti Hajar** dan **Iputu Gede (2016:6591)** terdapat 5 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Harga bersaing, adalah harga jual eceran yang rendah, baikedikit atau banyak, dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing.
2. Eksplorasi peluang, adalah mengidentifikasi peluang dengan cara- cara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada.
3. Pertahanan ancaman bersaing, adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.
4. Fleksibilitas, adalah sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan.
5. Hubungan pelanggan, adalah hubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing dengan harapan pelanggan loyal.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh kompetensi kewirausahaan dan kelanggengan usaha terhadap keunggulan bersaing Oleh : Asep Kurniawan (2018) ISSN: 2579-9312	Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa berpengaruh pada kompetensi kewirausahaan kelanggengan usaha terhadap keunggulan bersaing.	Terdapat kesamaan variabel X1 dan X2 berpengaruh simultan terhadap Y	Tempat penelitian yang berbeda
2.	Entrepreneurial Competencies and SMEs Business Success: The Contingent Role of External Integrations Oleh : Shehnaz Tehseen (2014)	Sebagaimana literatur yang ada mengungkapkan pentingnya kompetensi kewirausahaan terhadap kesuksesan bisnis.	Penggunaan variabel kompetensi kewirausahaan independen (X1)	Terdapat perbedaan yaitu variabel kesuksesan bisnis
3.	Entrepreneurial orientation and innovation to competitive advantage of smes in north sumatera mediated with business financing ISSN-2394-5125 Isfenti Sadalia (2019)	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa orientasi dan inovasi kewirausahaan berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing	Penggunaan variabel keunggulan bersaing variabel independen (Y)	Variabel dependennya yaitu orientasi dan inovasi kewirausahaan
4.	Advantage Achievemeent Through Inovation and Knowledge Hana Urbancova March (2013) ISSN 1804-171	Innovatuon adalah sumber utama keunggulan bersaing yang menentukan keberhasilan ekonomi setiap organisasi	Sama-sama Menggunakan Keunggulan bersaing sebagai variabel	Peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel kompetensi kewirausahaan dan kelanggengan usaha

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Gaya Kepemimpinan terhadap keberhasilan usaha Oleh : Amalia Mustika (2019)	Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh kompetensi kewirausahaan dan gaya kepemimpinan berpengaruh secara simultan terhadap keberhasilan usaha	Terdapat kesamaan variabel X1 yaitu kompetensi wirausaha Menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif	Terdapat perbedaan yaitu variabel X2 yaitu gaya kepemimpinan dan Y yaitu keberhasilan usaha
6.	Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing Oleh : Irvan Darmawan (2017)	penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh kompetensi kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keunggulan bersaing	Terdapat kesamaan variabel Y yaitu Keunggulan Bersaing Menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif	Terdapat perbedaan variabel dari penelitian sebelumnya yaitu variabel X1 yaitu Kompetensi kewirausahaan dan X2 yaitu Kelangngan Usaha
7.	Pengaruh kompetensi kewirausahaan dan inovasi produk terhadapkeunggulan bersaing Oleh : Firman Ardiansyah (2015)	penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh kompetensi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing	Terdapat kesamaan variabel X1 yaitu Kompetensi kewirausahaan dan variabel Y yaitu Keunggulan bersaing Menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif	Terdapat perbedaan variabel dari penelitian sebelumnya yaitu variabel X2 yaitu Inovasi Produk
8.	Pengaruh kompetensi kewirausahaan,orientasi kewirausahaan, dan pembelajaran organisasi terhadap kinerja usaha Oleh : Najwa Farah Barakat (2018)	model teoritis tentang pengaruh kompetensi kewirausahaan dan pembelajaran organisasi terhadap kinerja usaha .	Kompetensi kewirausahaan dijadikan variabel independen	Variabel dependenya yaitu orientasi kewirausahaan dan pembelajaran organisasi terhadap kinerja usaha
9.	Pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Oleh ; RezaYanfahmi Awaludin (2016)	Dari penelitian sebelumnya ditemukan bahwa diferensiasi produk dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pakaian anak pagarsih.	Penggunaan variabel keunggulan bersaing variabel independen (Y)	Variabel dependenya yaitu diferensiasi produk dan inovasi produk

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. Oleh : Chintia Vanessa Djodjobo, Hendra N. Tawas, September (2013).ISSN : 2303-1174	Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado.	Keunggulan bersaing (Y) dijadikan variabel independen	Variabel dependennya yaitu Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada era globalisasi ini Kompetensi Wirausaha ini tentu sangatlah penting dimiliki oleh seorang pengusaha. Kompetensi Wirausaha diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan dan kemampuan individu yang langsung berpengaruh pada kinerja, Kinerja bagi wirausaha merupakan tujuan yang ingin dicapainya".kemampuan yang digunakan untuk mengambil tindakan dengan penuh tanggung jawab. Adapun aspek-aspek di dalam Kompetensi Wirausaha ini adalah seperti keinovatifan, proaktif, serta kemampuan dalam menjalankan suatu bisnis. Karena semakin baiknya Kompetensi Wirausaha seorang pengusaha akan berdampak pada citra sebuah perusahaan tersebut dan mampu mengalahkan pesaing-pesaing mereka.

Dalam Wirausaha, seseorang pengusaha berarti orang yang memiliki kemampuan untuk mendapatkan peluang secara berhasil. Pengusaha bisa jadi adalah

seorang yang berpendidikan tinggi, terlatih, dan terampil atau mungkin seorang buta huruf yang memiliki keahlian tinggi diantara orang-orang yang bertindak demikian.

Oleh karena itu jika suatu usaha ingin berhasil maka seorang wirausaha harus memiliki dan memperhatikan setiap faktor-faktor diatas agar persentase keberhasilan usaha dapat meningkat serta dengan meningkatkan jiwa dan kompetensi kewirausahaan adalah suatu langkah yang baik yang dapat diambil agar keberhasilan usaha dapat dicapai.

2.2.1 Hubungan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Pendekatan kompetensi telah menjadi populer pada studi karakteristik kewirausahaan. Usaha kecil dan menengah memerlukan individu yang memiliki kompetensi wirausaha yang efisien untuk meningkatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif organisasi menurut Zaugg & Thom dalam Ismael Byaruhanga (2015:22) Menurut Dwi Novitasari dan Lukia Zuraida (2015 :32) Kompetensi yang dibangun dari pemanfaatan asset internal organisasi pembelajaran yang berkelanjutan akan menghasilkan kemampuan dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan kinerja usaha yang unggul.

2.2.2 Hubungan Kelanggenan Usaha Terhadap Keunggulan Bersain

Menurut Tapies dan Moya (2012:52), kelanggenan suatu bisnis dipengaruhi oleh nilai-nilai yang ada didalamnya. Nilai-nilai yang sangat dibutuhkan dalam bisnis biasanya terkandung dalam satu visi. Di dalam visilah terkandung nilai-nilai, keyakinan, prinsip, dan janji yang mengikat, yang sangat mewarnai kehidupan suatu bisnis. Kelanggenan usaha menyangkut kecocokan

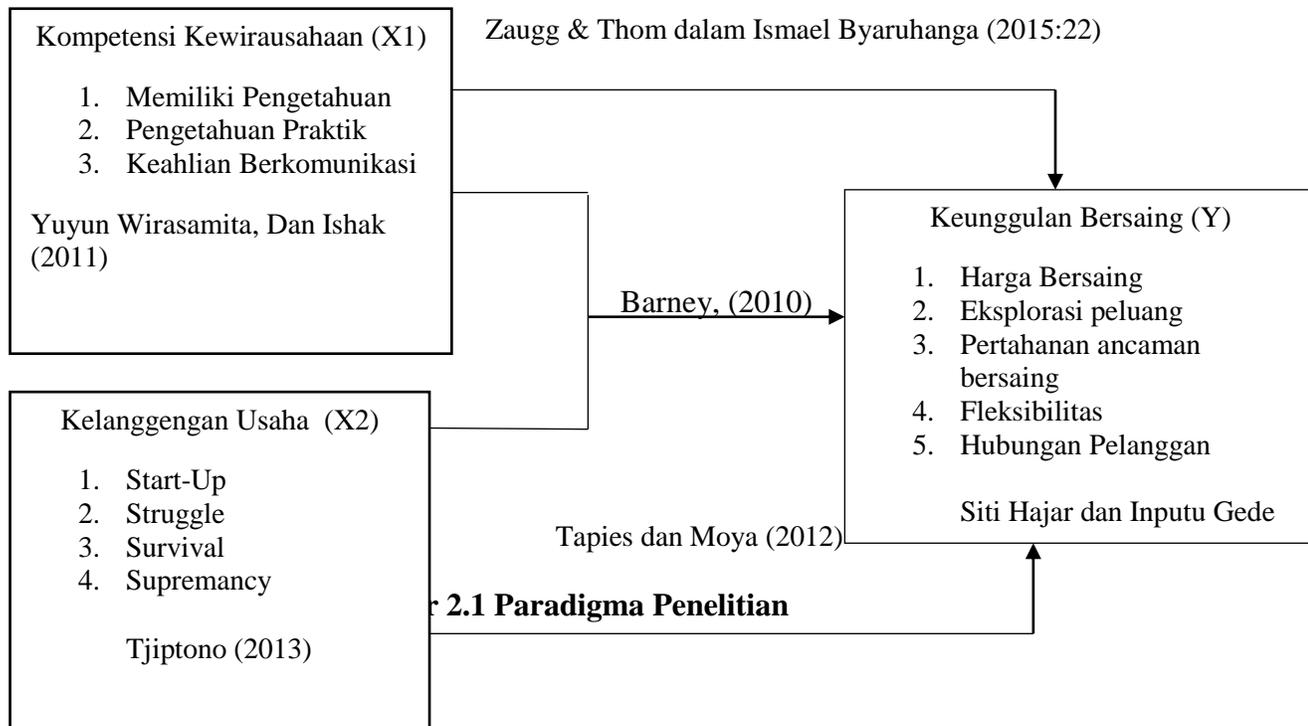
dan ketahanan bisnis ke masa depan dilihat dari dimensi waktu, untuk mencapai kelanggengan, penerus bisnis harus berpikiran terbuka dan obyektif (**Heryjanto, 2016:32**) (**Kieso, D.E., Weygandt, J.J., Warfield, 2010:54**). Implikasinya kelanggengan usaha merupakan hal esensial bagi investor, kreditor, pemilik, manajer, karyawan, pelanggan, pemerintah dan stakeholder lainnya.

2.2.3 Hubungan Variabel Kompetensi Kewirausahaan dan Kelanggengan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing

Kewirausahaan adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain. (**Eddy S. Soegoto, 2014:26**). Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industry atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (**Barney,2010:9**)

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma Penelitian Kompetensi Kewirausahaan dan Kelanggengan Usaha terhadap Keunggulan Bersaing :



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut: “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric”

Menurut Trustorini Handayani (2017) Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus di uji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis:

- H₁: Variabel Kompetensi Kewirausahaan berpengaruh Positif terhadap keunggulan bersaing di Sentra Pakaian Anak Pagarsih
- H₂: Variabel Kelanggengan Usaha berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Pakaian Anak Pagarsih

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Kelanggengan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Industri Pakaian Anak Pagarsih.

