

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia diharuskan untuk segera melakukan pembukaan pasar domestik dengan sangat luas pada beberapa negara yang ada di Cina dan ASEAN. Pembukaan ini menjadi realisasi dari enam anggota negara ASEAN (Indonesia, Singapura, Filipina, Brunei Darussalam, Malaysia dan Thailand) dan Tiongkok dengan sebutan ACFTA (ASEAN China Free Trade Agreement) dalam melakukan perjanjian perdagangan bebas. Adanya produk impor pada ASEAN dan China dapat membuat lebih terjangkau karena adanya penghapusan tarif dan penurunan menjadi nol persen dengan masa waktu tiga tahun. FTA dapat peluang ataupun ancaman bagi pelaku UMKM di Indonesia. Adanya penghapusan tarif dikarenakan oleh adanya produk dari luar negeri terutama dari negara China yang banyak dijual dinegara Indonesia yang menyebabkan kalah bersaingnya UMKM yang ada di Indonesia (Azmi M.R., dkk., 2019).

Indonesia diharapkan dapat mengandalkan industri kreatif sebagai sumber pertumbuhan ekonomi dimasa yang akan datang, pengembangan industri kreatif didukung oleh kekayaan budaya yang dimiliki oleh Indonesia (Djulius H., Juamin J., Wongyu C. & Santy R. D., 2019:343). Indonesia yakni suatu negara dengan banyak kekayaan sumber daya, baik dari SDM ataupun SDA yang sangat berlimpah (Sartika S. & Handayani T., 2021). Apabila kualitas yang dimiliki oleh sumber daya manusia dapat dimanfaatkan dengan baik maka akan sesuai dengan tujuan yang

telah ditetapkan (Novianti W & Qadri F, 2020:1). Saat ini banyak sekali pemangku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan sumber daya yang ada untuk dikembangkan kembali menjadi suatu produk dengan nilai jual lebih besar. UMKM merupakan beragam layanan yang dijalankan oleh individu atau diseluruh wilayah perekonomian yang bermanfaat (Budiarti I. & Muftuhatul, 2022). Salah satu sektor terbesar pada perekonomian Indonesia adalah sektor jasa (Iffan M., dkk., 2018:128). Meskipun kegiatan usaha ini hanya membutuhkan modal yang minimal namun sangat baik jika dalam pelaksanaannya didampingi dengan ilmu dan pengetahuan yang tepat (Shafinaz dkk., dalam Ekaputri dkk., 2018). Adanya UMKM diharapkan menjadi penggerak sektor ekonomi riil.

UMKM memiliki potensi untuk bisa menjadi yang menggerakkan sektor riil ekonomi dan dapat menekan tunakarya yang ada. Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan dari masyarakat saat ini, karena dengan adanya UMKM masyarakat juga secara tidak langsung belajar mengenai jejaring kewirausahaan yang dapat membuat usaha yang dijalankannya mengalami peningkatan. Pada sisi lain, UMKM juga dapat mengurangi tingkat pengangguran dengan adanya penyerapan tenaga kerja dalam skala yang besar. Masalah pada UMKM dapat menghambat keberhasilan perekonomian disuatu negara (Kristanto dalam Ekaputri dkk., 2018).

Keberhasilan guna mengembangkan perekonomian pada sebuah negara salah satunya yakni dengan membereskan persoalan dan permasalahan yang ada pada UMKMnya (Irawan & Bayu dalam Ekaputri dkk., 2018). Keberhasilannya juga ditentukan dengan penyelesaian masalah pada dunia UMKM baik itu dari jejaring kewirausahaan ataupun dari pemasaran kewirausahaan pada pelaku usaha, jika

permasalahan yang terjadi dapat diminimalisir maka dapat tercipta keunggulan bersaing pada usaha yang dijalankannya. Hal ini berlaku juga di sektor UMKM yang terletak di Jawa Barat.

Sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) memegang peran penting dan dominan pada perekonomian yang ada di Jawa Barat. Keadaan tersebut tampak pada data di Jawa Barat mengenai jumlah usaha tahun 2016. Pada tahun ini, terdapat sebanyak 4.634.807 unit jumlah usaha di Jawa Barat (Primatami & Hidayati, 2019). Berikut merupakan tabel jumlah sektor usaha Jawa Barat tahun 2016.

Tabel 1.1
Jumlah Sektor Usaha Jawa Barat 2016

Sektor Usaha	2016
Usaha mikro kecil	4.564.958
Usaha menengah besar	69.849
Total	4.634.807

Sumber: BPS, 2017

Pada tabel 1.1 tampak sektor usaha keseluruhan Jawa Barat tahun 2016 berjumlah 4.634.807 unit dengan 69.849 unit (UMB) dan 4.564.958 unit (UMK) di Provinsi Jawa Barat (BPS, 2017). Usaha mikro kecil (UMK) juga memiliki peran penting di Jawa Barat, terutama yang terjadi di Kota Bandung. Perekonomian di Kota Bandung terus mengalami perkembangan, hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pelaku usaha terutama pada UMKM yang ada pada Kota Bandung.

Kota Bandung memiliki pengaruh yang besar dalam perekonomian terutama aktivitas ekonomi pada sektor jasa (Iffan M., dkk., 2018:128). Dimana jumlah UMKM yang berada di kota Bandung terus mengalami peningkatan. Apabila

pertumbuhan unit usaha terus bertambah maka perekonomian negara akan ikut bertambah. Untuk dapat melihat lebih jelas maka dapat dilihat pada tabel jumlah usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada tahun 2016-2021 di Kota Bandung.

Tabel 1.2
Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)
Tahun 2016-2021 di Kota Bandung

Tahun	Jumlah UMKM
2016	343.938
2017	365.218
2018	387.815
2019	411.810
2020	437.290
2021	464.346

Sumber : *Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung*

Tabel 1.2 mengemukakan bahwa UMKM di Kota Bandung mengalami perkembangan jika dilihat dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2021, jumlah UMKM sebesar 343.938 pada tahun 2016, sedangkan pada tahun 2021 mengalami peningkatan yaitu menjadi 464.346 unit. Meningkatnya jumlah UMKM di Kota Bandung juga dipengaruhi oleh adanya sentra industri yang ada di Kota Bandung.

Sentra industri yakni suatu penggolongan industri-industri yang memiliki jenis yang sama dan berkembang atau memiliki kaitan yang cukup erat pada sebuah industri di area tertentu (Adisasmita dalam Sundoro G.A., dkk., 2021). Kota Bandung memiliki sentra industri yang lumayan sukses dan dengan adanya sentra industri ini pengangguran dapat berkurang karena penyerapan tenaga kerja yang banyak. Sentra industri ini tersebar di beberapa tempat di Kota Bandung dengan jenis usaha yang beragam.

Didapatkan data yang menunjukkan terdapat 30 kawasan sentra industri yang terdaftar diantaranya sebagai berikut.

Tabel 1.3
Sentra Industri di Kota Bandung

No	Nama-Nama Sentra Industri
1	Sentra Industri Rajut di Binongjati
2	Sentra Industri Rajut di Margasari
3	Sentra Industri Pakaian Bayi di Hantap
4	Sentra Industri Pakaian Anak di Pagarsih
5	Sentra Industri Tas di Kebonlega
6	Sentra Industri Jeans di Cihampelas
7	Sentra Industri Pakaian Jadi di Cigondewah
8	Sentra Industri Produk Textile di Cigondewah
9	Sentra Industri Sepatu di Cibaduyut
10	Sentra Industri Sablon Kaos di Suci
11	Sentra Industri Telur Asin di Derwati
12	Sentra Industri Ikan Pindang di Cijaura
13	Sentra Industri Opak di Cigondewah
14	Sentra Industri Roti di Kopo
15	Sentra Industri Tahu di Cibuntu
16	Sentra Industri Tempe dan Oncom di Situsaeur
17	Sentra Industri Gorengan Tempe di Leuwipanjang
18	Sentra Industri Kerupuk Palembang di Madesa
19	Sentra Industri Boneka di Warung Muncang
20	Sentra Industri Boneka di Sukamulya
21	Sentra Industri Knalpot di Sadakeling
22	Sentra Industri Suku Cadang di Kiaracandong
23	Sentra Industri Oven di Cimindi
24	Sentra Industri Sikat dan Sapu di Cibiru
25	Sentra Industri Kasur di Cigondewah
26	Sentra Industri Peralatan Dapur di Warung Muncang
27	Sentra Industri Percetakan di Pagarsih
28	Sentra Industri Bengkel Las & Bubut di Jl. Bogor
29	Sentra Industri Las Ketok di Karasak
30	Sentra Industri Kusen di Astana Anyar

Sumber : *Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung*

Dari data tabel 1.3 di atas yang berisikan pada Kota Bandung terdapat tiga puluh sentra industri yang tersebar. Pemerintah Kota Bandung berupaya agar masyarakat memiliki tempat usaha yang layak dengan dukungan fasilitas dan sarana yang

memadai. Diharapkan kualitas dari produk yang dibuat dapat mempunyai kualitas yang terus menjadi lebih baik lagi kedepannya, apalagi pada sentra industri percetakan yang memiliki nama besar seperti sentra industri percetakan pagarsih bandung.

Pemilihan lokasi penelitian dilaksanakan di sentra industri percetakan pagarsih bandung dikarenakan peneliti ingin mengetahui beberapa pengaruh dari variabel dependen dan independen yang nantinya akan diteliti. peneliti memiliki ketertarikan dalam sentra ini karena banyak sekali pelaku usaha didalamnya dengan jenis usaha yang relatif sama, peneliti juga melihat terdapat penurunan jumlah pelaku usaha disana yang dapat dilihat dari banyaknya toko yang sudah tidak beroperasi kembali dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh jejaring kewirausahaan dan pemasaran kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing yang ada disentra industri percetakan pagarsih bandung.

Sentra industri percetakan pagarsih merupakan suatu tempat yang telah menjadi pusat percetakan dengan bidang jasa yang memudahkan konsumen untuk dapat melakukan berbagai kegiatan percetakan yang terletak didaerah Pagarsih, Bandung. Pada sentra ini dapat memberikan pelayanan seperti jasa percetakan dengan harga yang relatif terjangkau dengan kualitas baik, pembuatan *souvenir gift card*, kartu ucapan terimakasih, poster, cetak undangan pernikahan, spanduk, *flyer*, buku yasin, amplop dan *hand tag*. Sentra industri percetakan pagarsih memiliki sekitar 242 toko di bidang percetakan, juga telah masuk kedalam website resmi Dinas Koperasi UMKM dan perindustrian dan perdagangan Kota Bandung pada tahun 2012. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha pada sentra industri percetakan pagarsih

memiliki jenis usaha yang sama dengan kompetitor yang ada dilokasi usaha yang sama. Apabila banyak pelaku usaha dengan jenis usaha yang sama di tempat yang sama dalam usahanya dapat menciptakan persaingan dalam keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing diartikan menjadi manfaat strategis yang dimiliki perusahaan dari kompetitornya pada bidang industri serupa yang memungkinkan untuk dapat melampaui kemampuan yang dimiliki oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing akan dapat tercapai apabila perusahaan mengakuisisi atau dapat mengembangkan pada keunikan atau atribut yang perusahaan dapat ciptakan guna mengungguli kompetitornya (Porter dalam Febriyantoro, 2020). Konsep keunggulan bersaing sudah seharusnya diperhatikan oleh suatu perusahaan atau organisasi yang berbisnis dengan memproduksi barang dan jasa agar dapat terus bertahan dan memperoleh keuntungan (Respatya dalam Azmi M.R. dkk., 2019).

Dengan demikian peneliti melaksanakan survey awal kepada 30 pelaku usaha/responden dengan metode pemilihan secara acak. Berikut merupakan tabel survey awal mengenai keunggulan bersaing yang dilakukan peneliti.

Tabel 1.4
Survey Awal Mengenai Keunggulan Bersaing

No	Pertanyaan	Jawab	
		Iya	Tidak
1	Apakah anda dapat meminimalisir pengeluaran dalam produksi?	13 (43,3%)	17 (56,6%)
2	Apakah produk yang anda jual terdapat keunggulan atau keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing?	20 (66,7%)	10 (33,3%)
3	Apakah anda dapat menentukan target dalam mencapai tujuan usaha?	22 (73,3%)	8 (26,7%)

Sumber: *Data yang diolah 2023*

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh pada variabel keunggulan bersaing pada point 1 dengan presentase 56,6% dengan jawaban 'Tidak' dan 43,3% dengan

jawaban 'Iya', sebagian besar pelaku usaha tidak dapat meminimalisir pengeluaran dalam produksinya. Saat peneliti melakukan wawancara singkat kepada beberapa pelaku usaha disana mereka menjelaskan alasan mengapa sulit meminimalisir pengeluaran dalam produksi, hal itu dikarenakan pelaku usaha disana tidak mau membuat produk yang dibuatnya memiliki kualitas yang tidak bagus, apabila kualitas yang produk yang dijual tidak bagus maka konsumen akan tidak puas dengan hasil yang didapatkan, konsumen yang tidak puas akan mencari toko lain dengan kualitas yang lebih bagus, dengan begitu pelaku usaha akan kehilangan pelanggannya yang memberikan cukup banyak keuntungan. Variabel keunggulan bersaing diindikasikan dapat dipengaruhi variabel jejaring kewirausahaan berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya.

Jejaring kewirausahaan yakni penciptaan dari suatu pola jejaring dalam kegiatan ekonomi yang baru dengan merealisasikan inovasi interaktif atau dengan mempertemukan permintaan dan penawaran melalui kegiatan integrasi bidang yang berbeda (Kizner dalam Mardjono dan Hariyadi, 2015). Jejaring kewirausahaan dapat berperan dalam tujuan dari wirausaha itu sendiri, maka dari itu jejaring kewirausahaan dapat dijadikan sebagai modal sosial yang digunakan oleh pelaku usaha. Adanya hubungan tersebut diharapkan dapat memperluas jaringan yang lebih profesional terhadap teman, kolega dan sebagainya (Burt dalam Azmi M.R. dkk., 2019). Jejaring juga mempunyai manfaat bagi pelaku usaha diantaranya untuk memperluas jaringan sesama pelaku usaha guna memperoleh informasi yang penting dengan sebaik mungkin (Grave dan Salaff dalam Azmi M.R. dkk., 2019). Dubini dan Aldrich mengemukakan bahwa kewirausahaan memandang *networking*

sudah seharusnya dimanfaatkan bagi para pelaku usaha sebagaimana penghubung dari bermacam-macam perbedaan sumber daya guna terciptanya keunggulan dalam usaha (Azmi M.R. dkk., 2019). Berikut merupakan tabel survey awal mengenai jejaring kewirausahaan yang dilakukan peneliti.

Tabel 1.5
Survey Awal Mengenai Jejaring Kewirausahaan

No	Pertanyaan	Jawab	
		Iya	Tidak
1	Apakah anda telah menjalin kerjasama usaha dengan rekan kerja?	22 (73,3%)	8 (26,7%)
2	Apakah anda telah menjalin kerjasama dengan pihak pemerintah?	8 (26,7%)	22 (73,3%)
3	Apakah anda telah menjalin kerjasama dengan unit usaha lain?	20 (66,7%)	10 (33,3%)

Sumber: *Data yang diolah 2023*

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada variabel jejaring kewirausahaan pada point 2 dengan presentase 73,3% dengan jawaban ‘Tidak’ dan 26,7% dengan jawaban ‘Iya’, sebagian besar pelaku usaha tidak menjalin kerjasama dengan pihak pemerintah. Saat peneliti melakukan wawancara singkat kepada beberapa pelaku usaha disana mereka menjelaskan alasan mengapa dalam usahanya mereka tidak menjalin kerjasama dengan pihak pemerintah, hal itu dikarenakan pelaku usaha disana tidak mendaftarkan perusahaannya seperti dengan adanya PT atau CV, karena pelaku usaha takut apabila mendaftarkan perusahaannya terdapat beberapa biaya yang harus dikeluarkan, jika terdapat tambahan biaya yang dikeluarkan maka keuntungan yang diperoleh akan berkurang, jika keuntungan berkurang maka ditakutkan pelaku usaha dapat mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan. Variabel keunggulan bersaing diindikasikan dapat dipengaruhi

variabel pemasaran kewirausahaan berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya.

Pemasaran kewirausahaan yakni penggabungan antara pemasaran dan kewirausahaan serta mampu mengenali peluang yang ada dengan proaktif dengan tindakan kreatif, mampu mengambil tindakan yang beresiko dan pemasaran visioner. Penerapannya memiliki tujuan guna menciptakan suatu nilai dan ekuitas untuk pelanggan serta nilai kompetitif perusahaan dapat ditingkatkan (Miles dkk. dalam Febriyantoro, 2020). Pemasaran kewirausahaan lebih mengutamakan penciptaan dalam kebutuhan suatu pasar dibandingkan dengan pemenuhan kebutuhan pada pasar (Mufidah dan Fibriyani, 2022). Pemasaran kewirausahaan yakni suatu pendekatan dari konsep yang lebih akurat dalam adanya sumber daya yang terbatas dan adanya permasalahan pada UMKM. Berikut merupakan tabel survey awal mengenai pemasaran kewirausahaan.

Tabel 1.6
Survey Awal Mengenai Pemasaran Kewirausahaan

No	Pertanyaan	Jawab	
		Iya	Tidak
1	Apakah produk yang anda jual beaneka ragam dan bermutu tinggi?	26 (86,7%)	4 (13,3%)
2	Apakah produk yang anda jual telah sesuai dengan kebutuhan pelanggan?	30 (100%)	0 (0%)
3	Apakah anda telah menjalin hubungan baik dengan pelanggan?	30 (100%)	0 (0%)
4	Apakah anda aktif dalam mencari informasi dari luar lingkungan usaha?	14 (46,7%)	16 (53,3%)

Sumber: *Data yang diolah 2023*

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada variabel pemasaran kewirausahaan pada point 4 dengan presentase 53,3% dengan jawaban ‘Tidak’ dan 46,7% dengan jawaban ‘Iya’, sebagian besar pelaku usaha tidak aktif dalam mencari informasi dari

luar lingkungan usahanya. Saat peneliti melakukan wawancara singkat kepada beberapa pelaku usaha disana mereka menjelaskan alasan mengapa tidak aktif dalam mencari informasi dari lingkungan usaha, hal itu dikarenakan pelaku usaha disana mengalami kesibukan dan tidak memiliki banyak waktu, banyaknya pelanggan yang melakukan pemesanan barang dengan waktu yang cepat, apabila pesanan yang dibuat tidak selesai dalam waktu yang ditentukan maka pelanggan akan tidak puas, maka dari itu mereka lebih memfokuskan untuk membereskan pekerjaannya dahulu dibandingkan mencari informasi diluar lingkungan perusahaan.

Supaya dapat terus bertahan dan memperoleh keuntungan pelaku usaha harus dapat menjalankan usahanya dengan baik dan semaksimal mungkin. Namun, masih terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha, yakni tidak menjalin kerja sama dengan pemerintah, tidak aktif dalam mencari informasi dari luar lingkungan usaha dan tidak dapat meminimalisir pengeluaran dalam produksi. Pada saat ini banyak pelaku usaha baru yang membuka usahanya dengan begitu maka terciptalah pesaing baru pada suatu perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta penambahan kompetitor pada suatu usaha. Apabila permasalahan ini dapat diatasi oleh pelaku usaha maka usaha yang dijalankannya akan memperoleh kesuksesan dan keunggulan bersaing. Sehubungan dengan hal tersebut penulis memiliki ketertarikan dalam melaksanakan penelitian untuk dapat mengetahui apa saja yang dapat memberikan pengaruh dalam menentukan keunggulan bersaing di era sekarang ini. Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada survey awal yang dilaksanakan pada sentra industri percetakan pagarsih bandung, peneliti merasa

terdorong untuk melaksanakan penelitian lebih mendalam dengan judul **“Pengaruh Jejaring Kewirausahaan (*Entrepreneurial Networking*) dan Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Percetakan Pagarsih Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dapat ditarik kesimpulan dari penjealsan latar belakang yang telah dijabarkan bahwa dalam penelitian ini yakni:

1. Pelaku usaha pada sentra industri percetakan pagarsih bandung tidak dapat meminimalisir pengeluaran dalam produksi.
2. Pelaku usaha pada sentra industri percetakan pagarsih bandung tidak menjalin kerjasama dengan pihak pemerintah.
3. Pelaku usaha pada sentra industri percetakan pagarsih bandung sebagian besar tidak aktif dalam mencari informasi dari luar lingkungan usaha.

1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Jejaring Kewirausahaan (*Entrepreneurial Networking*) di Sentra Industri Percetakan Pagarsih Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Pemasaran Kewirausahaan di Sentra Industri Percetakan Pagarsih Bandung.

3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keunggulan Bersaing di Sentra Industri Percetakan Pagarsih Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Jejaring Kewirausahaan (*Entrepreneurial Networking*) dan Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Percetakan Pagarsih Bandung secara parsial maupun secara simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian yang dilakukan mengandung maksud guna melihat Pengaruh Jejaring Kewirausahaan (*Entrepreneurial Networking*) dan Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Percetakan Pagarsih Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Jejaring Kewirausahaan (*Entrepreneurial Networking*) pada Sentra Industri Percetakan Pagarsih Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Pemasaran Kewirausahaan pada Sentra Industri Percetakan Pagarsih Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Percetakan Pagarsih Bandung.

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Jejaring Kewirausahaan (*Entrepreneurial Networking*) dan Pemasaran Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Percetakan Pagarsih Bandung secara parsial maupun secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian yang dilakukan akan memberikan masukan dan pertimbangan dalam memaksimalkan Pengaruh Jejaring Kewirausahaan (*Entrepreneurial Networking*) dan Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing pada perusahaan. Selanjutnya, digunakan sebagai dasar oleh peneliti guna membagikan beberapa masukan dan saran yang bermanfaat untuk menjalankan kegiatan usaha yang dijalankan perusahaan.

b. Bagi Pihak Terkait

Dapat dimanfaatkan menjadi kumpulan informasi yang berguna dan untuk melihat pengaruh Jejaring Kewirausahaan (*Entrepreneurial Networking*) dan Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing.

1.4.2 Kegunaan Akademis

a. Bagi Penulis

Pengetahuan penulis dapat bertambah perihal Pengaruh Jejaring Kewirausahaan (*Entrepreneurial Networking*) dan Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Percetakan Pagarsih Bandung,

