

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Jejaring Kewirausahaan (*Entrepreneurial Networking*)

###### 2.1.1.1 Pengertian Jejaring Kewirausahaan (*Entrepreneurial Networking*)

Jejaring kewirausahaan atau *entrepreneurial networking* yakni seluruh jalinan yang dimana pada pembentukan bisnis baru dapat membantu sebagai bagian dari sebuah jaringan (Dodd dan Petra dalam Azmi M.R., dkk., 2019).

Menurut Hoang dan Antonic mengemukakan bahwa jejaring kewirausahaan yakni suatu metode yang mana merupakan suatu sumber daya yang terbilang penting yang nantinya akan dipindahkan untuk kegiatan pengusaha (*entrepreneur*) (dalam Wahyuningsih dan Murwatiningsih, 2017).

Jejaring kewirausahaan yakni terbentuknya suatu hubungan yang mengikat yang terjadi pada tingkatan antara seorang individu ataupun antar organisasi (Azmi M.R., dkk., 2019).

Dari ketiga pernyataan yang tersaji dapat disimpulkan bahwa jejaring kewirausahaan atau *entrepreneurial networking* yakni suatu metode yang terbilang penting dimana dapat membantu pembentukan bisnis baru atau bisnis yang sedang dijalin oleh seorang individu ataupun antar organisasi dengan terbentuknya suatu hubungan yang bersifat mengikat sebagai bagian dari jaringan.

### **2.1.1.2 Jenis-Jenis Jejaring Usaha**

Berikut merupakan beberapa jenis jaringan usaha pada pengembangan usaha (Yuyus Suryana dalam Sari & Hasanah, 2022) yakni:

#### **1. Jaringan Produksi**

Dalam kegiatannya jaringan produksi yakni melakukan koordinasi tentang pengembangan suatu produk dan perencanaan, serta menjadikan proses produksi lebih baik. Menggabungkan masing-masing usaha sesuai keahlian khusus agar dapat tercipta suatu produk yang baru, sistem produksi, peralatan, dan menciptakan suatu produk yang memiliki keunggulan dan berdaya saing.

#### **2. Jaringan Pemasaran**

Dalam aktivitasnya jaringan pemasaran yakni lebih memperkuat kembali posisi negosiasi dengan para pembeli dan dapat mengungguli persaingan pemasaran.

#### **3. Jaringan Pelayanan**

Dalam jaringan ini bergabung beberapa kelompok perusahaan yang masih kecil dalam pembiayaan pada jasa tertentu seperti informasi, teknologi, pelatihan, jasa ahli konsultasi, dengan contoh melakukan pelatihan bersama.

#### 4. Jaringan kerjasama

Dalam jaringan kerjasama diantaranya yakni melaksanakan kerjasama dalam bidang pembelian, pengembangan suatu produk, peningkatan tenaga kerja, kerjasama produk, kerjasama pemasaran dan penjualan.

#### 5. Memecahkan Tantangan dengan Jaringan Usaha

Dalam hal ini yang disebut sebagai tantangan yakni adanya keterbatasan akses pada jaringan profesional diantaranya akuntansi, konsultasi manajemen, penelitian pasar dan yang lainnya. Keterbatasan untuk mendapatkan informasi pada pasar, akses dalam mendapatkan modal, terbatas dalam mendapatkan kontrak yang besar dikarenakan adanya kelemahan sumber daya vital dan terbatasnya kemampuan dalam melakukan persaingan dengan perusahaan lainnya yang ada pada pasar lokal.

#### 6. Jaringan Antar Kelompok Usaha, Swasta dan BUMN

Dalam hal ini merupakan hubungan dari beberapa jaringan kerjasama pada bidang mutu pelayanan dan pada bidang harga, cara pengemasan suatu produk, sistem transaksi atau pembayaran, bidang pemasaran, pengiriman dari barang yang telah diproduksi, bagian permodalan dalam perusahaan, pengadaan barang, pembelian bersama dan pada bidang-bidang lainnya.

### **2.1.1.3 Indikator Jejaring Kewirausahaan (*Entrepreneurial Networking*)**

Berikut merupakan beberapa indikator untuk mengukur jejaring kewirausahaan (*Entrepreneurial Networking*) yang terbagi menjadi tiga (Huda Nurul, dkk., 2019) yakni :

#### **1. Jejaring Sosial**

Jejaring sosial atau pelaku sosial yakni suatu aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menjalin kerjasama dengan pihak lain guna melaksanakan kegiatan usahanya seperti relasi antar teman dan rekan kerjanya.

#### **2. Jejaring Pendukung**

Jejaring pendukung yakni suatu aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menjalin kerjasama pada agen-agen pendukung seperti pemerintah, organisasi non pemerintah dan bank, sebagai contohnya dalam hal administrasi dengan pihak bank.

#### **3. Jejaring antar Perusahaan Besar atau Kecil**

Jejaring antar perusahaan besar atau kecil yakni aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan lain baik itu perusahaan besar ataupun perusahaan kecil yang mempunyai kriteria yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Sebagai contohnya dalam hal kerjasama dalam sumberdaya seperti masalah harga, bahan baku, kualitas dan sebagainya.

## **2.1.2 Pemasaran Kewirausahaan**

### **2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Kewirausahaan**

Pemasaran kewirausahaan atau *entrepreneurial marketing* yakni penggabungan dari aspek pemasaran dan kewirausahaan, dikarenakan perilaku yang ditampilkan oleh organisasi dan individu yang berusaha mempromosikan dan membangun ide dengan mengoptimalkan ide-ide baru yang diharapkan dapat menciptakan nilai (Nystrom dalam Azmi M.R., dkk., 2019).

Menurut Ionita mengemukakan bahwa pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*) yakni suatu kegiatan memasarkan produk yang dilakukan oleh pengusaha yang baru saja memulai bisnis. *Entrepreneur* yakni julukan bagi seluruh pelaku bisnis yang membuat jasa atau produk yang baru dan selalu memiliki usaha untuk melihat peluang (dalam Suharyati, dkk., 2021).

Menurut Amelia mengemukakan bahwa pemasaran kewirausahaan yakni sebuah istilah yang biasanya berhubungan pada kegiatan pemasaran disebuah usaha kecil dan mempunyai sumber daya yang masih terbatas sehingga mengharuskan untuk menggunakan teknik pemasaran kreatif dan yang berlandaskan pada pemakaian jaringan sosial individu dengan tidak rumit (dalam Claudya Marissa, dkk., 2020).

Dari ketiga pernyataan yang tersaji dapat disimpulkan bahwa pemasaran kewirausahaan yakni penggabungan dari aspek pemasaran dan kewirausahaan yang biasanya berhubungan pada kegiatan pemasaran dengan pelaku usaha yang masih mempunyai sumber daya yang masih terbatas sehingga mengharuskan

menggunakan teknik pemasaran yang kreatif dan memakai jaringan sosial individu yang tidak menyulitkan.

### **2.1.2.2 Tujuan Kegiatan Pemasaran Kewirausahaan**

Berikut merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang terbagi menjadi dua (Soegoto, E. S., 2014:109) yakni:

1. Konsumen potensial telah memahami dengan detail suatu produk yang diciptakan dan semua permintaan dapat disediakan oleh perusahaan atas produk yang telah diciptakan.
2. Perusahaan diharuskan untuk bisa menjelaskan seluruh aktivitas yang memiliki hubungan dengan pemasaran secara detail. Kegiatan pemasaran yang dimaksud terbagi menjadi beberapa kegiatan diantaranya seperti dimulai dari penjelasan suatu produk, promosi produk, desain produk, pengiklanan produk, pengiriman produk supaya dapat tiba pada konsumen dengan cepat dan komunikasi terhadap konsumen atau pelanggan.

### **2.1.2.3 Strategi Perluasan Pemasaran Produk**

Untuk memperluas pemasaran produk baik di pasar yang baru maupun pasar yang sudah ada, dapat menggunakan tiga strategi pertumbuhan intensif oleh Ansoff (Soegoto, E. S., 2014:113) yakni:

#### **1. Strategi Penetrasi Pasar**

Suatu perusahaan melakukan pertimbangan mengenai beberapa produk-produknya akankah produk tersebut dapat lebih banyak dalam menguasai pasar.

## 2. Strategi Pengembangan Pasar

Suatu perusahaan melakukan pertimbangan mengenai akankah dalam usahanya dapat mengembangkan atau menemukan beberapa pasar yang baru untuk beberapa produknya yang dijual pada saat ini.

## 3. Strategi Pengembangan Produk

Suatu perusahaan melakukan pertimbangan mengenai akankah dalam usahanya dapat melakukan pengembangan pada produk baru dikarenakan adanya pembeli yang potensial pada pasar.

### **2.1.2.4 Indikator Pemasaran Kewirausahaan**

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*) yang terbagi menjadi empat (Stokes dalam Mufidah E. dkk., 2022) yakni:

#### 1. Konsep

Konsep merupakan suatu aktivitas pemasaran pada perusahaan yang terpusat pada orientasi inovasi dan adanya suatu ide yang berguna sebagai media atau alat yang dapat digunakan untuk memenuhi keperluan atau kebutuhan pasar.

#### 2. Strategi

Strategi yakni aktivitas pemasaran yang dilakukan pada perusahaan yang bertujuan untuk mempraktikkan atau memanifestasikan proses *bottom-up* atau dengan menyediakan suatu produk sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.

### 3. Metode

Metode yakni aktivitas pemasaran yang dilakukan pada perusahaan dengan melaksanakan pendekatan pemasaran secara interaktif atau melakukan kontak langsung dengan calon pembeli atau pelanggan.

### 4. Intelegensi Pasar

Intelegensi pasar yakni aktivitas pemasaran yang dilakukan pada perusahaan dengan melaksanakan pendekatan secara informal yang dapat digambarkan dengan pengamatan secara pribadi pada calon pembeli atau pelaku usaha atau menggunakan jaringan informal.

## **2.1.3 Keunggulan Bersaing**

### **2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing**

Menurut David mengemukakan bahwa keunggulan bersaing atau *competitive advantage* yakni seluruh kegiatan perusahaan yang dinilai lebih baik apabila dibandingkan dengan kompetitor atau perusahaan pesaing. Pada saat sumber daya pada perusahaan memperoleh nilai yang superior dengan mengeluarkan biaya lebih rendah itu berarti suatu perusahaan sedang pada posisi keunggulan bersaing (dalam Suharyati, dkk., 2021).

Keunggulan bersaing yakni adanya pertumbuhan nilai atau manfaat yang pelaku usaha dapat ciptakan untuk para konsumen dengan memiliki lebih dari biaya yang seharusnya dikeluarkan oleh perusahaan dalam memproduksinya (Porter dalam Claudia Marisa, dkk., 2020).



Keunggulan bersaing yakni adanya perbedaan nilai dan biaya produksi barang atau jasa apabila dibandingkan dengan kompetitor, Apabila nilai ekonomi lebih besar dibanding kompetitor maka perusahaan memiliki keunggulan bersaing, apabila sama mempunyai keseimbangan bersaing dan apabila lebih rendah mempunyai kelemahan bersaing (Rothaermel dalam Iffan M., 2020:87).

Dari ketiga pernyataan yang tersaji dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing atau *competitive advantage* yakni kemampuan pada perusahaan guna membentuk atau mempertahankan posisi pada pasar yang terdapat pesaing didalamnya dimana dapat dinilai lebih baik apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaing dan memiliki lebih dari biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memproduksinya.

### **2.1.3.2 Konsep Keunggulan Bersaing**

Konsep keunggulan bersaing atau keunggulan kompetitif yakni sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang tidak hanya dinilai dengan mengamati perusahaan dengan keseluruhan, namun harus dilihat asal mula dari keunggulan bersaingnya, terutama pada saat melakukan perancangan, melakukan proses produksi, melakukan aktivitas pemasaran, melakukan penyerahan dan mendukung produknya (Porter dalam Azmi M.R., dkk., 2019).

Konsep keunggulan bersaing yakni suatu persaingan yang bertentangan dalam sumber daya dan keunggulan keahlian. Apabila dilihat dengan lebih luas dapat menampilkan apa yang saat ini diteliti pada pasar seperti memperoleh biaya yang relative lebih rendah atau keuntungan posisi pelanggan yang lebih unggul

berdasarkan nilai dan memperoleh pangsa pasar dengan kinerja yang menguntungkan (Day dan Wensley dalam Azmi M.R., dkk., 2019).

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Menentukan Keunggulan Bersaing**

Terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat menentukan strategi bersaing (Porter dalam Trihudiyatmanto M., 2019), diantaranya yakni:

1. Adanya perusahaan pendatang baru
2. Adanya ancaman mengenai barang pengganti atau barang substitusi
3. Daya tawar menawar yang dipunyai oleh pihak pembeli
4. Daya tawar menawar yang dipunyai oleh pihak pemasok
5. Adanya persaingan antar perusahaan yang ada.

### **2.1.3.4 Indikator Keunggulan Bersaing**

Berikut merupakan beberapa indikator untuk mengukur keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang terbagi menjadi tiga (Michael Porter dalam Rinandiyana L.R., dkk., 2016), yakni:

#### *1. Cost Leadership*

*Cost Leadership* yakni kumpulan dari berbagai tindakan guna melakukan proses produksi dan melakukan promosi produk/jasa dengan menekan biaya pengeluaran agar biaya yang dikeluarkan rendah dan dengan begitu maka akan mendapatkan untung yang lebih besar.

## 2. *Differentiation*

Differensiasi yakni kumpulan dari berbagai tindakan yang diciptakan untuk membuat barang dan menawarkan produk/jasa yang calon pembeli atau pelanggan anggap berbeda dan memiliki keunikan tersendiri bagi pelanggan dan dapat menciptakan sesuatu yang dapat bernilai bagi pelanggan.

## 3. *Focus*

Focus yakni kumpulan dari berbagai tindakan yang diciptakan untuk membuat barang dan menawarkan produk/jasa dengan melayani berbagai kebutuhan pasar pada wilayah tertentu atau segmen pasar tertentu serta mengoptimalkan dan memanfaatkan tujuan perusahaan dengan taat kepada yang ditargetkannya agar dapat mencapai target perusahaan.

### 2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk membantu berlangsungnya penelitian ditampilkan daftar penelitian terdahulu agar keaslian pada penelitian dapat dibedakan. Dapat dilihat pada tabel penelitian terdahulu dibawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Reza Azmi, Arlina Nurbaity Lubis dan Beby KF Sembiring <i>(International Journal of Business Research &amp; Review, Vol.6;</i>	<i>The Effect of Entrepreneurial Networking and Entrepreneurial Marketing on Business Performance by Competitive</i>	Secara bersama-sama jejaring kewirausahaan dan pemasaran kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis dan jejaring	Menggunakan variabel jejaring kewirausahaan dan pemasaran kewirausahaan sebagai variabel independen dan variabel keunggulan bersaing sebagai	Menggunakan variabel kinerja bisnis sebagai variabel dependen. Lokasi penelitian berbeda.

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Issue: 9; September 2019)</i> pISSN: 2454-2237 eISSN: 2349-9788	<i>Advantage SME's Culinary Sector in Medan</i>	kewirausahaan berpengaruh negatif terhadap kinerja usaha oleh keunggulan bersaing.	variabel dependen.	
2	Vita Dhameria, Imam Ghozali, Abas Hidayat dan Vincent Didiek Wiet Aryantoe ( <i>Uncertain Supply Chain Management</i> , Vol.9, Issue 4, 941-948, 2021) ISSN: 2291-6830	<i>Networking capability, entrepreneurial marketing, competitive advantage, and marketing performance</i>	kemampuan jejaring dan pemasaran kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM. Kemampuan jejaring, pemasaran kewirausahaan dan keunggulan kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap pemasaran kinerja UKM.	Menggunakan variabel pemasaran kewirausahaan sebagai variabel independen dan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	Menggunakan variabel kemampuan jejaring sebagai variabel independen dan performa pemasaran sebagai variabel dependen.
3	Murwatiningsih, Nina Oktarina, Sri Endah Wahyuningsih dan Indri Murniawaty ( <i>Malaysian E Commerce Journal (MECJ) 3(2) (2019) 36-40)</i> ISSN: 2616-5155	<i>Creating The Entrepreneurial Networking Through The Business Superiority And Adaptability Of Business Environment To Improve The Marketing Performance</i>	Jejaring kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran melalui keunggulan bisnis dan kemampuan beradaptasi lingkungan bisnis.	Menggunakan variabel jaringan kewirausahaan sebagai variabel independen dan variabel keunggulan bisnis sebagai variabel dependen.	Tidak menggunakan variabel pemasaran kewirausahaan sebagai variabel independen. Kinerja pemasaran dan kemampuan beradaptasi lingkungan bisnis sebagai variabel dependen.
4	Syarif Hidayatullah, Achmad Firdiansjah, Ryan Gerry Patalo and Abdul Waris ( <i>International Journal Of Scientific &amp; Technology Research Volume 8, Issue 10, October 2019)</i> ISSN: 2277-8616	<i>The Effect Of Entrepreneurial Marketing And Competitive Advantage On Marketing Performance</i>	Pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran karena peran keunggulan bersaing sebagai mediator performa pemasaran.	Menggunakan variabel pemasaran kewirausahaan sebagai variabel independent dan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	Tidak menggunakan variabel jejaring kewirausahaan sebagai variabel independent dan variabel kinerja pemasaran sebagai variabel dependen.
5	Sriwidadi Teguh, Prabowo Hartiwi, Bramulya Ikhsan Ridho, Simamora	<i>Innovation Capability and Sustainable</i>	Pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan	Menggunakan variabel pemasaran kewirausahaan	Tidak menggunakan variabel jejaring kewirausahaan

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	H. Bachtiar, Atas Sari Synthia dan Hazlina Ahmad Noor ( <i>Journal of Asian Finance, Economics and Business</i> Vol 8 No 5 (2021) 0127-0134) ISSN: 2288-4645	<i>Competitive Advantage: An Entrepreneurial Marketing Perspective</i>	terhadap kemampuan inovatif dan keunggulan bersaing melalui kemampuan inovatif UMKM.	sebagai variabel independent dan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	sebagai variabel independent dan variabel kemampuan inovatif sebagai variabel dependen.
6	I Gusti Ketut Adi Winata (Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol 18, No 3 (2021) pISSN:1907-3011 eISSN: 2528-1127	Pemasaran kewirausahaan dan kapabilitas operasi untuk meningkatkan keunggulan bersaing Ipd	Pemasaran kewirausahaan berpengaruh langsung terhadap kapabilitas operasi. Pemasaran kewirausahaan tidak terbukti berpengaruh langsung ke keunggulan bersaing.	Menggunakan variabel pemasaran kewirausahaan sebagai variabel independent dan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	Tidak menggunakan variabel jejaring kewirausahaan sebagai variabel independent dan menggunakan kapabilitas operasi sebagai variabel independent.
7	Suharyati, Ediwarman dan Nobelson (JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi), Vol.7 No. 1, Juni 2021, Hal. 11-26) pISSN:2502-1400 eISSN:2502-5678	Keunggulan Kompetitif Melalui Pemasaran Kewirausahaan Dan Orientasi Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil Menengah	Pemasaran kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.	Menggunakan variabel pemasaran kewirausahaan sebagai variabel independent dan variabel keunggulan kompetitif sebagai variabel dependen.	Tidak menggunakan variabel jejaring kewirausahaan sebagai variabel independent dan menggunakan orientasi kewirausahaan sebagai variabel independent.
8	Marissa Claudya, Wan Suryani dan Tohap Parulian (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 1(1) 2020: 8-18) ISSN: 2774-3004	Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada Ukm Kuliner Kota Medan	Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara pemasaran kewirausahaan dan inovasi, pemasaran kewirausahaan dengan keunggulan bersaing dan antara inovasi dan keunggulan bersaing.	Menggunakan variabel pemasaran kewirausahaan sebagai variabel independent dan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	Tidak menggunakan variabel jejaring kewirausahaan sebagai variabel independent dan variabel inovasi sebagai variabel dependen.
9	Sri Endah Wahyuningsih dan Murwatiningsih (Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 9, No. 1, November 2017) pISSN:2085-4056 eISSN:2528-7087	Membangun jejaring kewirausahaan melalui keunggulan usaha konveksi untuk meningkatkan kinerja pemasaran	jejaring kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran konveksi melalui keunggulan usaha.	Menggunakan variabel jejaring kewirausahaan sebagai variabel independent dan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	Tidak menggunakan variabel pemasaran kewirausahaan sebagai variabel independent dan variabel kinerja pemasaran sebagai variabel dependen

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Enjang Nursolih (Jurnal Media Teknologi Vol. 09 No. 01 September 2022) pISSN: 2356-5241 eISSN: 2829-3371	Pengaruh <i>Market Orientation</i> Dan <i>Networking</i> Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Keripik yang Terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis)	<i>market orientation</i> dan <i>networking</i> berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM Keripik Ciamis	Menggunakan variabel jejaring sebagai variabel independent dan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	Tidak menggunakan variabel pemasaran kewirausahaan sebagai variabel independen. Menggunakan variabel orientasi pasar sebagai variabel independen.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Setiap pelaku usaha pasti ingin usaha yang dijalankannya mengalami peningkatan, hal ini membuat pelaku usaha dapat lebih bersemangat dalam mencapai keunggulan bersaing dalam usaha yang dijalankannya. Sentra industri percetakan pagarsih bandung merupakan salah satu pusat percetakan terbesar di kota bandung. Dinas Koperasi UKM dan Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung menyebutkan saat ini terdapat lebih kurang 242 toko atau pelaku usaha. Kawasan ini masih berkembang sampai saat ini, bahkan masyarakat pun tau akan hal tersebut terutama bagi masyarakat yang sudah lama tinggal di bandung. Sehingga dengan adanya hal tersebut dapat membuat persaingan dalam usaha meningkat di sentra industri percetakan pagarsih bandung. Namun masih terdapat beberapa masalah dalam kegiatana usahanya, diantaranya yaitu tidak menjalin kerjasama dengan pemerintah, tidak aktif dalam mencari informasi dari luar lingkungan usaha dan pelaku usaha disana tidak dapat meminimalisir pengeluaran

dalam produksi. Jika pelaku usaha mengetahui tentang pentingnya jejaring kewirausahaan dan pemasaran kewirausahaan dapat membuat usahanya dapat bertahan dan lebih unggul dari kompetitornya.

Dengan diterapkannya jejaring kewirausahaan yang sesuai dalam mengembangkan usahanya pada sentra industri percetakan pagarsih bandung, maka pelaku usaha akan lebih mudah untuk membuat usahanya menjadi lebih lebih berkembang dari sebelumnya, apabila dalam usahanya mengalami perkembangan maka keunggulan bersaing akan didapatkan pelaku usaha dari para kompetitornya. Penerapan jejaring kewirausahaan ini dapat membantu pelaku usaha untuk lebih mudah dalam menjalin kerjasama antar rekan kerja, agen-agen atau pemasok, bahkan antar unit usaha yang lain. Dengan menjalin kerjasama tersebut maka akan tercipta keunggulan bersaing dalam usahanya dan dapat menghasilkan kemudahan untuk membantu dalam menunjang kegiatan usahanya baik itu berupa sumber daya, bahan baku, bahkan kualitas produk yang diproduksinya.

Seorang pelaku usaha yang telah memproduksi produk dengan baik selanjutnya membutuhkan pemasaran kewirausahaan yang baik juga dalam keberlangsungan usahanya. Penerapan pemasaran kewirausahaan ini penting dilakukan oleh pelaku usaha agar usahanya dapat lebih unggul dari kompetitornya. Hal ini dapat dicapai dengan diterapkannya kegiatan pemasaran kewirausahaan oleh pelaku usaha dengan menjual produk yang beraneka ragam, dapat mengetahui kebutuhan konsumen, menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok. Apabila penerapan pemasaran kewirausahaan ini dapat dilakukan dengan baik maka akan tercipta keunggulan bersaing pada perusahaan.

Terciptanya keunggulan bersaing pada perusahaan merupakan keinginan dari seluruh pelaku usaha. Apabila pelaku usaha ingin menciptakan keunggulan bersaing pada usahanya, maka pelaku usaha harus memperhatikan tentang keunikan atau perbedaan produk, kualitas produk yang di hasilkan perusahaan dan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan. Pelaku usaha sudah seharusnya menerapkan beberapa faktor tersebut dalam keberlangsungan usahanya agar usaha yang dijalankannya dapat mengalami keunggulan bersaing dari kompetitor dan usaha yang dijalankannya akan terus mengalami kemajuan.

### **2.2.1 Keterkaitan Antara Jejaring Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing**

Penelitian yang telah dilaksanakan oleh Saroh S., dkk., (2020:91) mengemukakan bahwa pada variabel jejaring usaha terdapat adanya pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jejaring usaha sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Terdapat pula penelitian yang telah dilaksanakan oleh Azmi M.R. dkk., (2019:282) mengemukakan bahwa pada variabel jejaring wirausaha terdapat adanya pengaruh positif secara parsial dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. *Entrepreneurial networking* tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM disebabkan oleh kemungkinan pelaku usaha belum menerapkan jejaring yang dapat menguntungkan keunggulan usahanya terhadap pihak-pihak yang mempunyai peran dalam usaha yang dijalankannya sebagai



contoh pemasok, konsumen, atau mitra lainnya. Kebanyakan pelaku usaha hanya menerapkan jejaring seadanya tanpa digunakan untuk keperluan usahanya.

### **2.2.2 Keterkaitan Antara Pemasaran Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing**

Penelitian yang telah dilaksanakan oleh Suharyati dkk., (2021:23) mengemukakan bahwa terdapat adanya pemasaran kewirausahaan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Sudah seharusnya pelaku UMKM meningkatkan aktivitas pemasaran kewirausahaan agar dapat tercipta keunggulan bersaing. Dapat diingat bahwa keunggulan bersaing yakni setiap aktivitas yang dapat menciptakan sesuatu yang berbeda dan lebih baik dari pesaingnya.

Terdapat pula penelitian yang telah dilaksanakan oleh Azmi M.R. dkk., (2019:283) mengemukakan bahwa *entrepreneurial marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pelaku usaha secara sadar atau tidak sadar sudah melaksanakan kegiatan pemasaran dalam usahanya, walaupun tidak sebaik yang dilakukan oleh pelaku usaha besar, apalagi kebanyakan UMKM yang diteliti menjadikan tempat usahanya sebagai penunjang kehidupan.

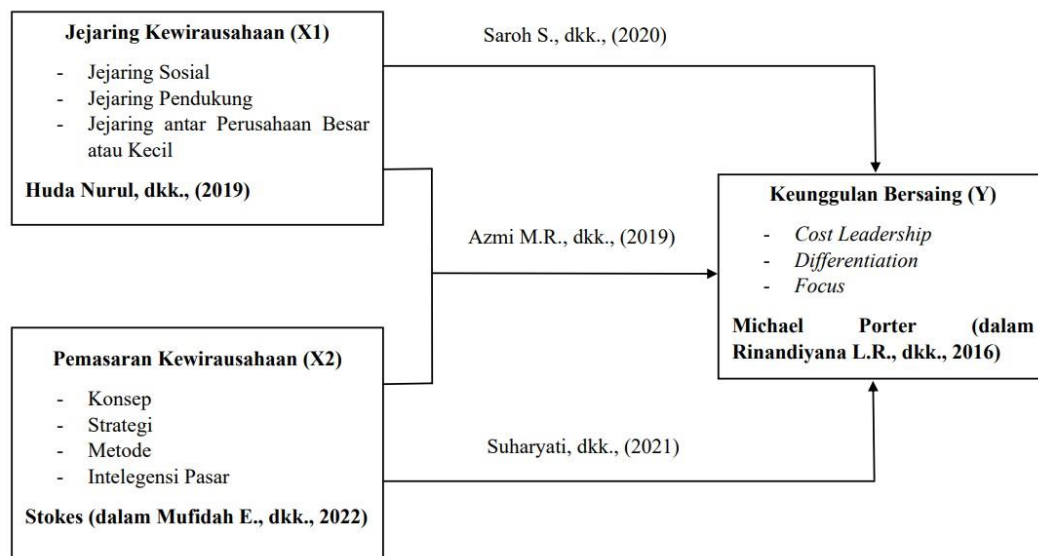
### **2.2.3 Keterkaitan antara Jejaring Kewirausahaan dan Pemasaran Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing**

Penelitian yang telah dilaksanakan oleh Azmi M.R. dkk., (2019:276) mengemukakan bahwa secara simultan jejaring kewirausahaan (*entrepreneurial*

*networking*) dan pemasaran kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM sektor kuliner di empat kecamatan Medan.

Seluruh UKM yang telah diteliti menerapkan jejaring dalam keberlangsungan usahanya baik kepada pelanggan atau pemasok namun tergantung pada jumlahnya dan para pelaku usaha juga telah paham pentingnya pemasaran untuk kegiatan bisnis yang membuat pendapatan dan keuntungan dapat mengalami peningkatan. Namun pelaku usaha masih melaksanakan berbagai aspek pemasaran wirausaha dengan alasan keterbatasan modal, namun dengan pemasaran wirausaha yang mereka lakukan.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dikumpulkan, maka hubungan antara variabel secara sistematis digambarkan pada paradigma penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Menurut Abdullah mengemukakan bahwa hipotesis yakni hasil awal kemudian akan diuji kebenarannya atau validitasnya dengan adanya sebuah penelitian (dalam Yam J. H. dan Taufik R., 2021). Sedangkan menurut Creswell & Creswell menyatakan bahwa hipotesis merupakan sebuah pernyataan resmi yang menyajikan hubungan yang dapat diharapkan diantaranya variabel dependen dan variabel independen (dalam Yam J. H. dan Taufik R., 2021). Dari kedua pandangan yang telah dikemukakan ditarik kesimpulan bahwa hipotesis penelitian yakni pernyataan yang digunakan sebagai dugaan sementara yang akan diuji validitasnya dengan menguji variabel dependen dan variabel independen. Dari kerangka pemikiran yang sebelumnya dijelaskan, dapat disusun beberapa hipotesis penelitian diantaranya yakni:

H1 : Diduga terdapat pengaruh Jejaring Kewirausahaan (*Entrepreneurial Networking*) terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Percetakan Pagarsih Bandung

H2 : Diduga terdapat pengaruh Pemasaran Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Percetakan Pagarsih Bandung

H3 : Diduga terdapat pengaruh Jejaring Kewirausahaan (*Entrepreneurial Networking*) dan Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Percetakan Pagarsih Bandung.