

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Daya Saing

1) Pengertian Daya Saing

Daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha/ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya (Sulistiyani et al., 2020). Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing. Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap survive di dalam pasar persaingan untuk jangka panjang.

Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya.

2) Indikator Daya Saing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya. Hartanty dan Ratnawati (2013), mengemukakan tiga indikator untuk mengetahui apakah sebuah perusahaan memiliki keunggulan bersaing, yaitu:

1. Keunikan produk, yaitu keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan Perusahaan sehingga membedakan dari produk pesaing atau produk umum dipasaran.
 2. Kualitas produk, yaitu kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan.
 3. Harga bersaing, yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing dipasaran.
- 3) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Menurut Muhandi (20017:41) adapun factor-faktor yang mempengaruhi daya saing adalah:

a) Lokasi

Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis menarik perhatian pembeli. Letak atau lokasi menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen tentu mencari jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga membeli, tapi persentasenya kecil.

b) Harga

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menentukan apakah sebuah supermarket, minimarket, atau swalayan banyak dikunjungi konsumen atau tidak. Faktor harga juga berpengaruh pada seorang pembeli untuk mengambil keputusan. Harga juga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon berhadiah, dan kebijakan penjualan. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan value for money yang tinggi

c) Pelayanan

Program pelayanan / service seringkali menjadi pokok pemikiran pertama seorang pengelola supermarket/minimarket. Pelayanan melalui produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu. Pelayanan melalui kemampuan fisik lebih

mengacu kepada kenyamanan peralatan (trolley atau keranjang belanja), tempat parkir yang nyaman, penerangan ruangan yang baik, juga keramahan dari karyawan.

d) Mutu atau kualitas

Keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Berkenaan dengan kualitas produk, Muhandi dalam bukunya Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing mengutip pendapat Adam dan Ebert yang menyatakan: “product quality is the appropriateness of design specifications to function and use as well as the degree to which the product conforms to the design specifications”. Kualitas produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desain dengan fungsi atau kegunaan produk itu sendiri, dan juga kesesuaian produk dengan spesifikasi desainnya. Jadi suatu perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya.

e) Promosi

Semakin sering suatu supermarket/swalayan melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhinya. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai iklan baik di media cetak, elektronik, maupun media lain. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, yang mana promosi penjualan ini mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respons pasar yang lebih cepat, atau yang lebih kuat.

4) Manfaat Peningkatan Daya Saing

Dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara

optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.

2.1.2 Karakteristik Wirausaha

Karakteristik wirausaha terdiri dari dua kata yaitu karakteristik dan wirausaha. Berikut pengertian karakteristik dan wirausaha dari beberapa ahli.

1) Pengertian Karakteristik

Setiap individu memiliki berbagai karakteristik di dalam dirinya yang menjadi ciri khas untuk membedakan antara individu satu dengan yang lain. Karakteristik berasal dari kata karakter, sebagaimana yang dijelaskan oleh Yuyus Suryana (2013) mengemukakan bahwa akar kata karakter dapat dilihat dari kata Latin kharakter, kharsessein, dan Kharax, yang maknanya tools for making, to engrave, dan pointed shake. Kata ini mulai banyak digunakan (kembali) dalam bahasa Perancis caractere pada abad ke14 dan kemudian masuk dalam bahas Inggris menjadi character, sebelum akhirnya menjadi bahasa Indonesia karakter. Karekter mengandung pengertian (1) suatu kualitas positif yang dimiliki seseorang, sehingga membuatnya menarik dan atraktif; (2) reputasi seseorang; dan (3) seseorang yang memiliki kepribadian yang eksentrik.

Menurut kamus Poerwardarminta (Yuyus Suryana, 2014: 50), karakteristik diartikan sebagai tabiat; watak; sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang dari pada yang lain. Ibaratnya sebuah huruf dalam alfabet yang tidak pernah sama antara yang satu dan yang lain, demikian juga dengan karakteristik orang yang dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain, setiap manusia pasti memiliki karakteristik yang berbeda yang membedakan antara yang satu dengan yang lain.

Kinerja pemasaran yang baik dapat dicapai bila perusahaan bergantung pada dua kapabilitas yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan serta bagaimana kapabilitas ini berkaitan dengan kinerja pemasaran suatu perusahaan (Wahyu Purnomo Aji,2014). Karakteristik

seseorang bergantung pada kekuatan dari luar (eksogen). Jadi, karakteristik individu dipengaruhi oleh pembawaan dan lingkungan. Karakteristik dapat diubah dan dididik. Karakteristik merupakan cara berpikir dan berperilaku yang menjadi ciri khas setiap orang untuk hidup dan bekerja sama, baik dalam lingkungan keluarga, masyarakat, bangsa, dan negara. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik adalah sifat khas seseorang yang membedakannya seseorang dan dituangkan dalam perbuatan atau tingkah laku dengan orang lain akibat pengaruh bawaan dan lingkungan.

2) Pengertian Wirausaha

Wirausaha merupakan salah satu yang mendukung maju atau mundurnya perekonomian sebuah negara. Semakin maju sebuah negara, maka semakin tinggi kesadaran berwirausaha. Menurut Buchari Alma (2013: 24), “Wirausahawan adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang sudah ada dengan memperkenalkan barang atau jasa baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru.” Wirausaha merupakan mereka yang mempunyai keberanian sehingga mampu untuk mendobrak sistem ekonomi guna mencapai kehidupan yang lebih baik dengan memperkenalkan barang atau jasa serta bahan baku baru.

Sementara menurut Suryana (2014: 6), wirausahawan merupakan orang yang melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dengan mengembangkan ide-ide, dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang (Opportunity) dan perbaikan (Preparation) hidup. Sumber daya yang diolah dengan kreatif dan inovatif lebih mudah dalam menemukan peluang usaha. Seseorang yang berwirausaha harus mampu melihat kesempatan dan peluang bisnis, sehingga usaha yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan pasar dan masyarakat. Tidak hanya mampu melihat kesempatan bisnis, namun harus dapat mengumpulkan data yang cukup untuk memperkirakan kemungkinan yang terjadi dalam kegiatan usahanya.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan wirausaha adalah orang yang mampu melihat peluang dan mengembangkan

ide-ide yang kreatif dan inovatif kemudian mewujudkannya untuk mencapai kesuksesan. Berdasarkan pemaparan teori karakteristik dan wirausaha, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik wirausaha adalah ciri khas seseorang yang dituangkan dalam perbuatan atau tingkah laku yang mengarah pada sifat-sifat yang dimiliki wirausaha menciptakan nilai tambah melalui pematangan ide-idenya dan menyatukan sumber daya yang dimilikinya.

3) Indikator Karakteristik Wirausaha

Lumpkin dan Dess (1996) dalam Ranto (2016), mengemukakan indikator untuk mengukur karakteristik kewirausahaan, diantaranya:

1. Keinovatifan (innovativeness), yaitu kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses proses baru.
2. Pengambilan resiko (risk taking), yaitu pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan/ atau mengalokasi sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti.
3. Keaktifan (proactiveness), yaitu sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru atau jasa baru lebih dulu dalam persaingan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Strategi pemasaran mampu menggambarkan serangkaian kegiatan dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan serangkaian kegiatan yang tentu saja merupakan hasil suatu

kebijakan yang menjadi aturan yang dipergunakan selama periode tertentu (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015)

1) Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai dengan cara menawarkan solusi-solusi yang unggul, menghemat usaha dan waktu pencarian yang dilakukan pembeli, serta usaha yang digunakan untuk bertransaksi dan juga menyediakan standar kehidupan yang lebih tinggi bagi seluruh masyarakat. Tidak hanya itu tetapi juga menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen yang akan dipuaskan, pembuatan produk untuk dijual, penentuan harga yang sesuai setandar, penentuan dengan cara-cara promosi dan penyaluran distribusi yang tepat.

2) Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karekteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran sendiri.

b) Target Pemasaran

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki dan perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut.

c) Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan position ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen serta dndakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dan produk didalam pasar.

3) Indikator Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi:

a) Produk

Produk dalam prespektif pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan (attention), dimiliki (acquisition), digunakan (use), atau dikonsumsi (consumtion), dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar. Berdasarkan definisi tersebut, maka yang tergolong dalam pengertian produk antara lain; objek secara fisik (sepeda motor, mobil, pasta gigi, mebel, elektronik, dll), jasa (rumah sakit, kepolisian, Telkom, konsultan, hotel, dll), tempat (taman rekreasi, tempat parkir, gedung pertunjukan, dll), organisasi (organisasi politik, LSM, organisasi kampus, yayasan, dll), ide (pemikiran dan konsep). (Latief Abdul 2018)

Beberapa keputusan penting yang terkait dengan variabel produk adalah sebagai berikut:

1. Jenis atau klasifikasi produk yang bagaimana yang harus dipilih oleh perusahaan untuk diproduksi?
2. Atribut apa saja yang dapat dilekatkan pada sebuah produk?
3. Bagaimana cara mengembangkan sebuah produk?
4. Bagaimana siklus kehidupan (life cycle) dari sebuah produk dan strategi pemasarannya? (Latief Abdul 2018)

b) Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) dalam Latief Abdul (2018), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Kotler dan Keller (2009) dalam Latief Abdul (2018), menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga, yaitu:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel lain dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga relatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan Percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4. Market Skimming Pricing

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan di pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen, (Latief Abdul, 2018)

c) Tempat

Lokasi dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lupiyoadi (2013) dalam Latief Abdul, (2018). Sedangkan menurut Tjiptono (2006)

dalam Latief Abdul, (2018), place adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

Menurut Tjiptono dalam Syardiansah (2017), ada beberapa pertimbangan dalam menentukan pemilihan lokasi, di antaranya:

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana/transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (Trafic) menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kemacetan dan kepadatan lalu lintas bisa menjadi hambatan.

d) Promosi

Promosi menurut Alma dalam Syardiansah (2017) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyoadi, 2013) dalam Latief Abdul, (2018).

Menurut Kotler (1997), promotion tools didefinisikan sebagai berikut:

1. Advertising (Periklanan)

Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.
2. Personal selling (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.
3. Sales promotion (Promosi penjualan)

Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan

4. Public relation (Publisitas)

Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	(Hastuti et al., 2015) Karakteristik Pengusaha Minang	Karakteristik kandidat pekerjaan dan pekerja inti di perusahaan diwakili oleh Myers-Briggs Type Indicator (MBTI).	Optimalisasi manajemen sumber daya manusia industri berdasarkan keterampilan dan karakteristik kepercayaan diri, pekerja keras, perhitungan / ekonomis yang cermat,	Kerangka kerja bernama Artificial Intelligence based Design platform (AID) telah diterapkan untuk pencocokan karir berdasarkan preferensi keterampilan perusahaan dan kandidat dan MBTI dengan kendala lokasi kerja.	Karakteristik ini berkontribusi pada keberhasilan kewirausahaan etnis Minang di situs migrasi yang ditargetkan. Budaya migrasi berkontribusi secara signifikan dalam karakter ini.

			kemandirian, ketekunan, kontribusi kepada keluarga, konsistensi, kecerdikan, fleksibilitas, keberanian untuk menghadapi tantangan bisnis		
2	(Chege & Wang, 2020) Dampak strategi analisis lingkungan pengusaha terhadap kinerja organisasi	Populasi kinerja UKM pedesaan di negara-negara berkembang, khususnya di Kenya. Sampel dari 272 perusahaan	Lingkungan bisnis, inovasi pengusaha, dan kinerja UKM. Strategi analisis lingkungan pengusaha dan karakteristik perusahaan	Regresi kuadrat terkecil parsial	Hasilnya menunjukkan pengaruh ketidakstabilan lingkungan yang tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan kecil di daerah pedesaan. Namun Dengan memasukkan strategi penemuan kewirausahaan ke dalam pemindaian lingkungan, hasilnya

		pedesaan di Kenya digunakan sebagai kerangka kerja.			menunjukkan dampak positif pada kinerja UKM pedesaan. Hasilnya memberikan informasi tentang strategi analisis lingkungan dan teori manajemen inovasi dalam mendefinisikan masa depan bisnis kecil yang terlibat kembali di daerah pedesaan.
3	(Hsieh et al., 2019) Perspektif multidimensi kecepatan internasionalisasi UKM: Pengaruh karakteristik kewirausahaan	Sampel dari 180 UKM	Pengalaman bussines internasional, persepsi peluang di luar negeri, orientasi untuk menangkal pesaing diferensiasi	Wawancara semi-terstruktur yang menggabungkan campuran pertanyaan tertutup dan terbuka dirancang untuk mengumpulkan data dari pembuat keputusan utama tentang internasionalisasi di setiap UKM.	Hasil ini menunjukkan pentingnya membedakan antara berbagai bentuk inovasi. Kecepatan diversifikasi geografis hanya diprediksi oleh orientasi pengusaha terhadap diferensiasi vis-a-vis pesaing.

4	(Buccieri et al., 2020) Kinerja usaha baru internasional: Peran budaya kewirausahaan internasional, inovasi ambidextrous, dan kemampuan pemasaran yang dinamis	sampel 286 INV hightechnology dari India, pasar berkembang yang besar dan dinamis	Kinerja usaha baru internasional: Peran internasional Budaya kewirausahaan, inovasi ambidextrous, dan pemasaran dinamis, kemampuan	kami menilai potensi bias metode umum menggunakan dua teknik statistik	Penelitian ini menemukan dukungan untuk efek mediasi inovasi ambidextrous dan kemampuan pemasaran yang dinamis dalam hubungan kinerja IEC - INV. Selain itu, hasilnya menunjukkan budaya kewirausahaan internasional memiliki arti yang lebih besar dalam mengembangkan inovasi ambidextrous ketika dinamisme lingkungan hadir. Konteks penelitian adalah sampel dari 286 INV teknologi tinggi dari India, pasar berkembang yang besar dan dinamis.
5	(de Guimarães et al., 2018) Pengaruh kewirausahaan, pasar,	Sebagai populasi, kami mempertimbangk	Orientasi Kewirausahaan Orientasi Pasar	Pendekatan metodologis dan pemilihan kasus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kuat sebelumnya dari pendorong

	orientasi manajemen pengetahuan pada produksi yang lebih bersih dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan	an 311.745 perusahaan di Brasil Selatan, dan 1837 menjawab.	Orientasi Manajemen Pengetahuan Produksi Bersih (CP) Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan dianalisis Melalui Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)	Studi kasus kualitatif dipilih sebagai pendekatan metodologis.	strategis pada Produksi Bersih, menunjukkan bahwa korelasi antara tiga anteseden adalah intensitas tinggi, menunjukkan bahwa perusahaan yang diteliti menggunakan pendorong strategis secara terpisah, dan bahwa, ketika digabungkan, ada peluang lebih tinggi keberhasilan Produksi Bersih, dengan peningkatan yang signifikan dalam Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan untuk usaha kecil dan menengah.
6	(Neneh, 2019) Dari kewaspadaan kewirausahaan hingga perilaku kewirausahaan: Peran daya saing sifat dan kepribadian proaktif	533 mahasiswa di sebuah universitas di Afrika Selatan	kewaspadaan kewirausahaan (EA), niat kewirausahaan (EI), Daya saing sifat (TC),	Tinjauan literatur tentang peran pemangku kepentingan yang berbeda dalam penelitian daya saing tujuan disajikan, diikuti dengan tinjauan	Kesiapan kewirausahaan adalah komponen penting dalam kewirausahaan yang memainkan peran penting dalam pengenalan peluang. Namun, beralih dari peringatan peringatan hingga

			kepribadian proaktif (PP) perilaku kewirausahaan (EB)	literatur tentang pengembangan tujuan wisata pedesaan. Kemudian konteks dan metode studi kasus empiris disajikan, diikuti oleh temuan dan kesimpulan.	akhirnya terlibat dalam aktivitas bisnis telah mendapat perhatian terbatas selama bertahun-tahun. Dalam upaya untuk mengatasi hal ini, penelitian ini meneliti peran yang dimainkan oleh ciri-ciri kepribadian berorientasi tindakan (yaitu sifat kompetitif dan proaktif) dalam transisi dari pengenalan peluang ke tindakan kewirausahaan.
7	(Budi et al., 2016) Identifikasi Masalah dan Strategi Industri Rumahan di Kabupaten Jember	Industri rumahan yang saat ini sedang tren di Kabupaten Jember adalah industri yang terbuat dari singkong serta turunan makanan.	Identifikasi Masalah dan Strategi Berbasis Rumah Industri di Kabupaten Jember	SWOT analisis	Hasil analisis menunjukkan bahwa masalah dasar yang dihadapi industri rumahan adalah daya tahan yang pendek dari beberapa produk, sehingga pengiriman produk yang lebih lama ke luar Jawa dan Bali tidak dapat dilakukan. Kurangnya penggunaan teknologi seperti media sosial dan website sebagai media

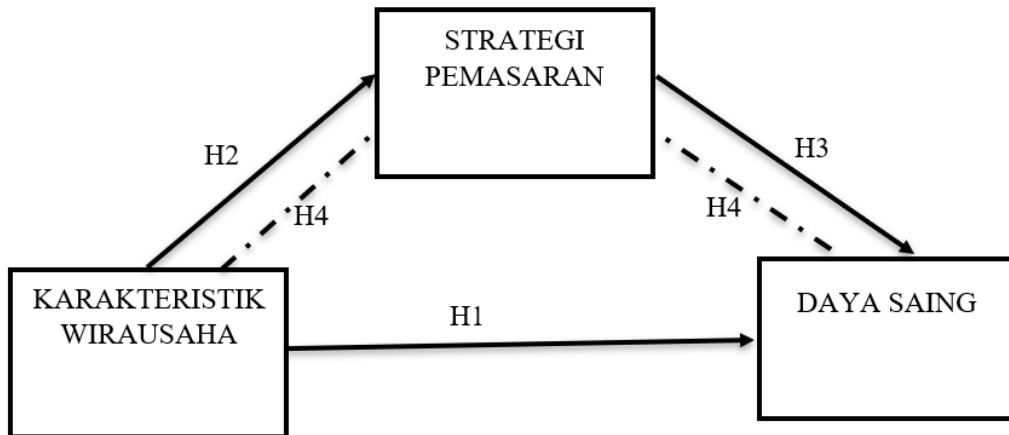
						promosi dan rendahnya kualitas sumber daya manusia juga menjadi kendala dalam bisnis ini. Tidak adanya komunitas atau organisasi antar industri juga menjadi kendala dalam mengembangkan bisnis.
8	(Meutia & Ismail, 2012) Pengembangan Kompetensi Sosial Kewirausahaan Dan Jaringan Bisnis untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis Usaha Kecil Menengah: Studi Kasus Industri Batik Di Indonesia	Ada 197 responden dan pengusaha industri batik di Indonesia.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi sosial kewirausahaan sangat mempengaruhi jaringan bisnis, keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis	Pemodelan Persamaan Struktural (UKM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi sosial kewirausahaan sangat berpengaruh pada jaringan bisnis, keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM).	

			Usaha Kecil Menengah (UKM).		
9	(Zen Sen Guisi, 2013) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Keunggulan Kompetitif Di Shopping Mall Kabupaten Badung Dan Denpasar	Studi ini mensurvei 43 responden [emilik usaha perbelanjaan	Hubungan antara strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing	PLS	Kinerja pemasaran memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dimana untuk mencapai kinerja pemasaran dengan unsur penjualan pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan. Selanjutnya strategi bauran pemasaran memiliki efek positif pada Keunggulan kompetitif.
10	(Gedik et al., 2015) Karakteristik dan Sikap Pengusaha Terhadap Kewirausahaan	78 pengusaha yang mendirikan bisnis mereka di sektor manufaktur dan jasa di Turki	pengusaha menuju, karakteristik demografis pengusaha	Memiliki dua tingkat uji coba sampel independen, dan untuk yang lain lebih dari dua tingkat, analisis ANOVA dilakukan	Hasilnya menunjukkan bahwa pengusaha di Turki kemungkinan besar dapat membuat keputusan bisnis masa depan mereka secara efektif sementara mereka cenderung mengerjakan proyek dan pekerjaan

					yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan perspektif baru.
--	--	--	--	--	---

2.3 Model Konseptual Penelitian

Kerangka konsep model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Konseptual

- : Hubungan Langsung
- - - - : Hubungan Tidak Langsung

2.4 Pengembangan hipotesis

H1: Karakteristik Wirausaha berpengaruh terhadap daya saing

H2: Karakteristik Wirausaha berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran

H3: Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap daya saing

H4: Karakteristik Wirausaha berpengaruh terhadap daya saing melalui strategi pemasaran

