

2. LANDASAN TEORI

2.1 *Entrepreneurial Social Competence*

2.1.1 Definisi *Entrepreneurial Social Competence*

Menurut Meutia & Tubagus (2012) menjelaskan bahwa *entrepreneurial social competence* merupakan karakter yang berkaitan dengan *self efficacy*, *social adaptability*, *emotional expressiveness* dan *persuasion* dengan mengindikasikan cara berperilaku atau berpikir dengan menyesuaikan situasi serta mendukung tiga dimensi karakteristik kompetensi yakni pengetahuan, sikap (perilaku) dan keterampilan (*skill*) secara social dalam berwirausaha. *Entrepreneurial social competence* menunjukkan keterampilan atau pengetahuan yang dicirikan oleh kemampuan secara sosial dalam suatu bidang tertentu khususnya wirausaha (Baluku et al., 2018). Menurut Gavino et al., (2019) dijelaskan bahwa *entrepreneurial social competence* menunjukkan sebuah kepatuhan dalam menggunakan kemampuan, pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki sesuai standar yang ditetapkan secara social dalam berwirausaha.

Kesesuaian individu melaksanakan standar tersebut dengan bidang ilmu yang dikuasai menunjukkan kompetensi yang dimiliki baik. *Entrepreneurial social competence* menggambarkan suatu kemampuan sumber daya manusia untuk melaksanakan atau melakukan pekerjaan yang dilandasi oleh keterampilan, pengetahuan serta sikap kerja secara social dalam berwirausaha (Hwang et al., 2019). *Entrepreneurial social competence* menggambarkan bentuk karakteristik individu khususnya sumber daya manusia pada sebuah organisasi yang dihubungkan dengan kinerja unggul yang efektif dalam pekerjaan. *Entrepreneurial social competence* dalam lingkup manajemen sumber daya manusia memiliki kaitan dengan kemampuan dalam proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahannya serta pengawasan pada berbagai hal yang berkaitan dengan pengadaan, pengembangan, pemberian motivasi, pengintegrasian, pemeliharaan serta pemutusan kerja sama (Hwang et al., 2019). *Entrepreneurial social competence* merupakan kemampuan melaksanakan tugas sesuai keahlian ilmu pengetahuan, keterampilan, teknologi, pengalaman yang dimiliki terkait tugas serta bidang ilmu individu tersebut secara social dalam berwirausaha (Munoz & Jonathan, 2018).

2.1.2 Indikator *Entrepreneurial Social Competence*

Menurut Manuela et al., (2022) indikator pengukuran *entrepreneurial social competence* sebagai berikut:

1. *Self Efficacy*, hal ini berkaitan dengan keyakinan pada diri sendiri kemampuan seseorang untuk melaksanakan tindakan spesifik
2. *Social Adaptability*, hal ini berkaitan dengan kemampuan beradaptasi yang nyaman dalam berbagai situasi sosial yang lebih luas.
3. *Emotional Expressiveness*, hal ini berkaitan dengan kemampuan untuk mengekspresikan diri secara emosi, perasaan dengan jelas untuk menghasilkan antusiasme pada pihak lain.
4. *Persuasion*, hal ini berkaitan dengan berbagai tindakan yang mendorong reaksi pada pihak lain.

2.2 *Business Network*

2.2.1 Definisi *Business Network*

Jaringan bisnis (*business network*) adalah proses membangun hubungan bisnis dengan pelanggan, pemasok, investor dan reseller yang berhubungan dengan pemuasan kebutuhan (Meutia & Tubagus, 2012). *Business network*, secara signifikan merupakan faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar. Perusahaan yang memiliki *business network*, memiliki dasar perbaikan yang lebih cepat, serta akan tercermin pada kesuksesan produk unggulan baru perusahaan, profitabilitas, bagian pasar (*market share*), dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Anwar et al., 2017). *Business network* kerap dikaitkan dengan adanya manajemen sumber daya dalam sebuah organisasi dengan tujuan menciptakan nilai lebih dari produk maupun pelayanan pada pelanggan. Menurut Gavino et al., (2019) perusahaan dengan *business network* yang kuat, akan memprioritaskan tentang : (1) pelanggan (misalnya, suka dan tidak suka, kepuasan, dan persepsi), (2) faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan (misalnya, kompetisi, ekonomi, sosiokultural, tren, dan sebagainya), (3) faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi dan memuaskan pelanggan (misalnya, teknologi, regulasi, dan sebagainya). Berdasarkan beberapa definisi *business network* diatas, dapat disimpulkan bahwa *business network* adalah cara yang

dilakukan organisasi untuk mengidentifikasi jaringan bisnis, pasar dan menggunakannya sebagai dasar untuk menentukan strategi perusahaan.

2.2.2 Indikator *Business Network*

Menurut Su et al., (2015) indikator pengukuran *business network* sebagai berikut:

1. Membangun hubungan bisnis dengan para konsumen, hal ini ditujukan agar bisnis tetap berjalan dan konsumen bertahan pada produk tersebut.
2. Membangun hubungan bisnis dengan para pemasok, hal ini ditujukan agar bisnis tetap berjalan dan pemasok tetap menyediakan bahan produksi untuk kelancaran bisnis agar tetap berjalan.
3. Membangun hubungan koneksi dengan investor, hal ini berkaitan dengan membangun koneksi agar mudah terkait masalah modal.
4. Membangun koneksi dengan reseller, hal ini berkaitan dengan tingkat penjualan agar mengalami peningkatan.

2.3 *Competitive Advantage*

2.3.1 Definisi *Competitive Advantage*

Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) adalah value perusahaan melalui *superior efficiency, superior quality* dan *customer responsibility* yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan agar memiliki keunggulan yang kompetitif (Meutia & Tubagus, 2012). Perusahaan yang memiliki *competitive advantage* yang kuat akan lebih berani untuk mengambil resiko, dan tidak cuma bertahan pada strategi masa lalu (Anwar et al., 2017). Pada lingkungan yang dinamis seperti saat ini, *competitive advantage* jelas merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Hwang et al., (2019) mendefinisikan *competitive advantage* sebagai upaya mempelajari tentang nilai, kemampuan dan perilaku seseorang dalam upaya berkreasi dan berinovasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, studi tentang kewirausahaan berkaitan dengan nilai-nilai dan kemampuan pribadi seseorang yang dinyatakan dalam wujud perilaku. Perusahaan perlu memiliki *competitive advantage* yang kuat agar dapat terus berinovasi. Sikap berani mengambil resiko dan siap untuk menerima resiko merupakan tantangan besar dalam berinovasi. Perusahaan juga perlu untuk proaktif atau selalu mengikuti perubahan yang ada di sekitar, melihat peluang yang ada di pasar. Menurut Munoz & Jonathan, (2018) dijelaskan bahwa

competitive advantage sebagai ditunjukkan dengan perilaku yang aktif, siap mengambil resiko, memberikan respon dengan cepat pada semua hal yang terjadi pada perubahan bisnis khususnya pada bisnis skala kecil yang rentan dikalahkan oleh pesaing produsen besar dalam rangka memiliki keunggulan yang kompetitif.

Definisi *competitive advantage* sebagai menurut Tobing et al., (2017) bahwa *competitive advantage* sebagai adalah proses menciptakan nilai dengan menyatukan keunikan sumber daya untuk mengeksploitasi peluang. Hal ini tidak membatasi jenis organisasi di mana aktivitas kewirausahaan mungkin muncul. Salah satu pendorong terciptanya inovasi selain perubahan dan keharusan untuk beradaptasi adalah kesadaran akan adanya celah antara apa yang ada dan apa yang seharusnya ada, dan antara apa yang diinginkan oleh masyarakat dengan apa yang sudah ditawarkan ataupun dilakukan. *Competitive advantage* sebagai merupakan sebuah usaha menciptakan yang dilakukan oleh pakar ekonomi dalam memindahkan sumber daya ekonomis dengan tingkat produktivitas rendah pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menghasilkan nilai yang lebih tinggi. *Competitive advantage* sebagai merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Definisi tersebut dijelaskan sebagai sebuah proses dalam penciptaan sesuatu yang berbeda untuk menghasilkan nilai lebih dari sebuah produk atau jasa dengan mencurahkan waktu, tenaga, pikiran, biaya uang, fisik, resiko dan sebagainya dengan harapan mendapatkan keuntungan, kepuasan maupun kebebasan pribadi (Zainol & Abdullah, 2018).

2.3.2 Indikator *Competitive Advantage*

Menurut Distanont & Khongmalai (2018) dalam Lestari et al., (2020) indikator dan item pengukuran *competitive advantage* sebagai berikut:

1. *Superior Efficiency* dengan item pengukuran sebagai berikut
 - Kemampuan UKM dalam melakukan efisiensi penggunaan sumber daya secara tepat sasaran.
 - Kemampuan UKM dalam memaksimalkan hasil dengan biaya minimal
2. *Superior Quality* dengan item pengukuran sebagai berikut:
 - Kemampuan pengrajin tas dalam menawarkan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga kompetitif

- Kemampuan UKM dalam menciptakan kekuatan menyediakan akses pengiriman lebih cepat dan bertanggungjawab
3. *Customer Responsibility* dengan item pengukuran sebagai berikut:
- Kemampuan UKM dalam memberikan ketepatan dan kecepatan UKM memberikan layanan.
 - Kemampuan UKM dalam memberikan penjelasan rinci produk yang dipasarkan pada konsumen.
 - Kemampuan UKM dalam memberikan Kemudahan konsumen mencari, membayar dan melacak transaksi yang dilakukan.

2.4 Hubungan Antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Hubungan *Entrepreneurial Social Competence* dan *Business Network*

Entrepreneurial social competence menunjukkan keterampilan atau pengetahuan yang dicirikan oleh kemampuan secara sosial dalam suatu bidang tertentu khususnya wirausaha. Kemampuan ini dinilai penting dalam membangun jaringan bisnis (Baluku et al., 2018). Menurut Gavino et al., (2019) dijelaskan bahwa *entrepreneurial social competence* menunjukkan sebuah kepatuhan dalam menggunakan kemampuan, pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki sesuai standar yang ditetapkan secara social dalam berwirausaha. Kesesuaian individu melaksanakan standar tersebut dengan bidang ilmu yang dikuasai menunjukkan kompetensi yang dimiliki baik kompetensi ini menjadi syarat mutlak individu dipercaya di relasi bisnis yang dibangun sehingga berdampak pada *business network*. *Entrepreneurial social competence* berpengaruh signifikan terhadap *business network* (Gavino et al., 2019). Kemampuan entrepreneur secara social dinilai mampu memindahkan sumber daya ekonomis dengan tingkat produktivitas rendah pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menghasilkan nilai yang lebih tinggi, dampaknya terhadap *business network* secara signifikan merupakan faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar (Meutia & Tubagus, 2012). Perusahaan yang memiliki *business network*, memiliki dasar perbaikan yang lebih cepat, serta akan tercermin pada kesuksesan produk unggulan baru perusahaan, profitabilitas, bagian pasar (*market share*), dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Anwar et al., 2017).

H_1 : Diduga *Entrepreneurial Social Competence* berpengaruh terhadap *Business Network*

2.4.2 Hubungan Business Network dan Competitive Advantage

Business network kerap dikaitkan dengan adanya manajemen sumber daya dalam sebuah organisasi dengan tujuan menciptakan nilai lebih dari produk maupun pelayanan pada pelanggan. Menurut B Gavino et al., (2019) perusahaan dengan *business network* yang kuat, akan memprioritaskan tentang : (1) pelanggan (misalnya, suka dan tidak suka, kepuasan, dan persepsi), (2) faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan (misalnya, kompetisi, ekonomi, sosiokultural, tren, dan sebagainya), (3) faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi dan memuaskan pelanggan (misalnya, teknologi, regulasi, dan sebagainya). *Business network* berpengaruh terhadap *competitive advantage* (Meutia & Tubagus, 2012). Perusahaan yang memiliki *business network*, memiliki dasar perbaikan yang lebih cepat, serta akan tercermin pada kesuksesan produk unggulan baru perusahaan, profitabilitas, bagian pasar (*market share*), dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Anwar et al., 2017). Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) adalah strategi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan agar memiliki keunggulan yang kompetitif (Meutia & Tubagus, 2012). Perusahaan yang memiliki *competitive advantage* yang kuat akan lebih berani untuk mengambil resiko, dan tidak cuma bertahan pada strategi masa lalu (Anwar et al., 2017). Pada lingkungan yang dinamis seperti saat ini, *competitive advantage* jelas merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan

H_2 : Diduga *Business Network* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*

2.4.3 Hubungan Entrepreneurial Social Competence dan Competitive Advantage

Entrepreneurial social competence menggambarkan bentuk karakteristik individu khususnya sumber daya manusia pada sebuah organisasi yang dihubungkan dengan kinerja unggul yang efektif dalam pekerjaan. *Entrepreneurial social competence* dalam lingkup manajemen sumber daya manusia memiliki kaitan dengan kemampuan dalam proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan pada berbagai hal yang berkaitan dengan pengadaan, pengembangan, pemberian motivasi, pengintegrasian, pemeliharaan serta pemutusan kerja sama (Hwang et al., 2019). Perusahaan juga perlu untuk proaktif atau selalu mengikuti perubahan yang ada di sekitar, melihat peluang

yang ada di pasar. *Entrepreneurial social competence* berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* (Hwang et al., 2019). Menurut Munoz & Jonathan, (2018) dijelaskan bahwa *competitive advantage* sebagai ditunjukkan dengan perilaku yang aktif, siap mengambli resiko, memberikan respon dengan cepat pada semua hal yang terjadi pada perubahan bisnis khususnya pada bisnis skala kecil yang rentan dikalahkan oleh pesaing produsen besar dalam rangka memiliki keunggulan yang kompetitif

H₃: Diduga *Entrepreneurial Social Competence* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*

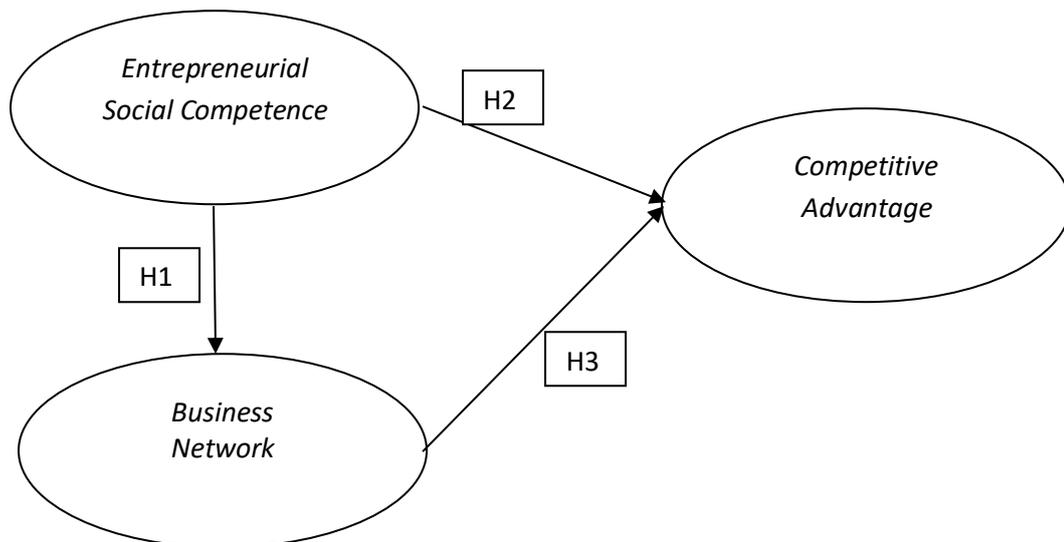
2.4.4 Hubungan *Entrepreneurial Social Competence* dan *Competitive Advantage* Melalui *Business Network*

Entrepreneurial social competence dalam lingkup manajemen sumber daya manusia memiliki kaitan dengan kemampuan dalam proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan pada berbagai hal yang berkaitan dengan pengadaan, pengembangan, pemberian motivasi, pengintegrasian, pemeliharaan serta pemutusan kerja sama (Hwang et al., 2019). Menurut Munoz & Jonathan, (2018) dijelaskan bahwa *competitive advantage* sebagai ditunjukkan dengan perilaku yang aktif, siap mengambli resiko, memberikan respon dengan cepat pada semua hal yang terjadi pada perubahan bisnis khususnya pada bisnis skala kecil yang rentan dikalahkan oleh pesaing produsen besar dalam rangka memiliki keunggulan yang kompetitif. *Business network*, secara signifikan merupakan faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar. Perusahaan yang memiliki *business network*, memiliki dasar perbaikan yang lebih cepat, serta akan tercermin pada kesuksesan produk unggulan baru perusahaan, profitabilitas, bagian pasar (*market share*), dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Anwar et al., 2017). Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) adalah strategi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan agar memiliki keunggulan yang kompetitif (Meutia & Tubagus, 2012). Perusahaan yang memiliki *competitive advantage* yang kuat akan lebih berani untuk mengambil resiko, dan tidak cuma bertahan pada strategi masa lalu (Anwar et al., 2017).

H₄: Diduga *Entrepreneurial Social Competence* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* Melalui *Business Network*

2.5 Kerangka Penelitian

Berbagai referensi dan konsep yang relevan dengan penelitian terdahulu maka telah disusun sebuah kerangka penelitian dan dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka penelitian

Sumber : Anwar et al., (2017) dan Hwang et al., (2019)

Kemampuan entrepreneur secara social dinilai mampu memindahkan sumber daya ekonomis dengan tingkat produktivitas rendah pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menghasilkan nilai yang lebih tinggi, dampaknya terhadap *business network*. Perusahaan yang memiliki *business network*, memiliki dasar perbaikan yang lebih cepat, serta akan tercermin pada kesuksesan produk unggulan baru perusahaan, profitabilitas, bagian pasar (*market share*), dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. *Entrepreneurial social competence* berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*.