

**PENGARUH KOMPETENSI WIRAUSAHA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP *COMPETITIVE ADVANTAGE* (STUDI KASUS
PADA USAHA PEMBUATAN TEMPE DI
KECAMATAN TANJUNG MORAWA)**

SKRIPSI

OLEH

**GALEH KUS ALZUHRI
188320235**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kompetensi Wirausaha dan Kualitas Produk terhadap *Competitive Advantage* (Studi Kasus Usaha Pembuatan Tempe Di Kecamatan Pajene, Morawa)

Nama : GALEH KUS ALZUHRI

NPM : 183320235

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

(Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si)

Pembimbing

(Hesti Sabrina, SE, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui

(Ahmad Nurrahman, M.Met, Ph.D, CIMA)
Dean

(Fitriani Tohing, SE, M. Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 27 September 2024

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : GALEH KUS ALZUHRI
 NPM : 188320235
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Kompetensi Wirausaha Dan Kualitas Produk Terhadap *Competitive Advantage* (Studi Kasus Pada Usaha Pembuatan Tempe Di Kecamatan Tanjung Morawa)**". Dengan Hak Bebas Royalti NonRoyalty Eksklusif, Universitas Medan Area berhak mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
 Pada Tanggal : 27 September 2024
 Yang Menyatakan



GALEH KUS ALZUHRI
 188320235

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 27 September 2024



GALEH KUS ALZUHRI
188320235

ABSTRACT

This study aims to determine "The Effect of Entrepreneurial Competence and Product Quality on Competitive Advantage (Case Study on Tempe Making Business in Tanjung Morawa District)". Which entrepreneurial competence refers to the interrelated knowledge, attitudes and skills that entrepreneurs must train and develop to achieve peak performance in business operations. Product quality is something that can be noticed, used, purchased by consumers and producers, and can be consumed by consumers and producers by prioritizing the needs of these consumers. Meanwhile, Competitive Advantage will help generate profits, increase market share and customer satisfaction, and maintain business operations. The research uses causal associative quantitative with the data used, namely primary data so that data collection is done by distributing research questionnaires to 30 tempeh-making business owners in Tanjung Morawa. The results showed that partially entrepreneurial competence has a positive and significant effect on Competitive Advantage, partially product quality has a positive and significant effect on Competitive Advantage, and simultaneously entrepreneurial competence and product quality have a positive and significant effect on Competitive Advantage in tempeh making businesses in Tanjung Morawa District. Based on the test results of the coefficient of determination (R^2) Adjusted R Square obtained a value of 0.748 (74.8%), so that the value of the Competitive Advantage variable (Y) is able to explain the independent variables, namely entrepreneurial competence (X_1) and product quality (X_2) by 74.8%, and there are 25,2% other factors that affect Competitive Advantage but are not presented in this study.

Keywords : **Entrepreneurial Competence, Product Quality, Competitive Advantage**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kompetensi Wirausaha Dan Kualitas Produk Terhadap *Competitive Advantage* (Studi Kasus Pada Usaha Pembuatan Tempe Di Kecamatan Tanjung Morawa)”. Yang mana kompetensi kewirausahaan mengacu pada pengetahuan, sikap, dan keterampilan yang saling terkait yang harus dilatih dan dikembangkan oleh wirausahawan untuk mencapai kinerja puncak dalam operasi bisnis. Kualitas produk merupakan sesuatu dapat diperhatikan, digunakan, dibeli oleh konsumen dan produsen, serta dapat dikonsumsi oleh konsumen dan produsen dengan mengedepankan kebutuhan konsumen tersebut. Sedangkan *Competitive Advantage* akan membantu menghasilkan keuntungan, meningkatkan pangsa pasar dan kepuasan pelanggan, serta mempertahankan operasional bisnis. Penelitian menggunakan kuantitatif asosiatif kausal dengan data yang dipergunakan yaitu data primer sehingga pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian kepada 30 pemilik usaha pembuatan tempe di Tanjung Morawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kompetensi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*, secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*, dan secara simultan kompetensi wirausaha dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada usaha pembuatan tempe di Kecamatan Tanjung Morawa. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) *Adjusted R Square* memperoleh nilai sebesar 0,748 (74,8%), sehingga nilai dari variabel *Competitive Advantage* (Y) mampu menjelaskan variabel Independen yaitu kompetensi wirausaha (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebesar 74,8%, dan terdapat 25,2% faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Competitive Advantage* namun tidak dipaparkan pada penelitian ini.

Kata Kunci : Kompetensi Wirausaha, Kualitas Produk, *Competitive Advantage*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah menganugerahkan banyak nikmat sehingga kami dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kompetensi Wirausaha Dan Kualitas Produk Terhadap *Competitive Advantage* (Studi Kasus Pada Usaha Pembuatan Tempe Di Kecamatan Tanjung Morawa)”**. Penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan guna untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan yang luar biasa baik berupa doa maupun materi selama penelitian dan pelaksanaan karya ini terutama kepada ayahanda tercinta yaitu Bapak Kusriadi yang senantiasa memberikan kasih sayang serta memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis selama proses penulisan skripsi.

Selanjutnya penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM,. PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M. Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si selaku ketua penguji yang telah meluangkan waktu untuk hadir dan memimpin pelaksanaan acara ujian skripsi saya.
5. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si selaku Sekretaris Dosen yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk hadir dan memberikan masukan yang berguna bagi peneliti untu membawa skripsi ini ke kesimpulan yang lebih tepat dan baik
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan nasehat kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Medan Area

Penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan kemampuan yang dimiliki, dan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kepada pembaca dapat kiranya memberikan kritik dan saran yang dapat membangun untuk semua pihak. Dengan demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 2024
Penulis

Galeh Kus Alzuhri

DAFTAR ISI

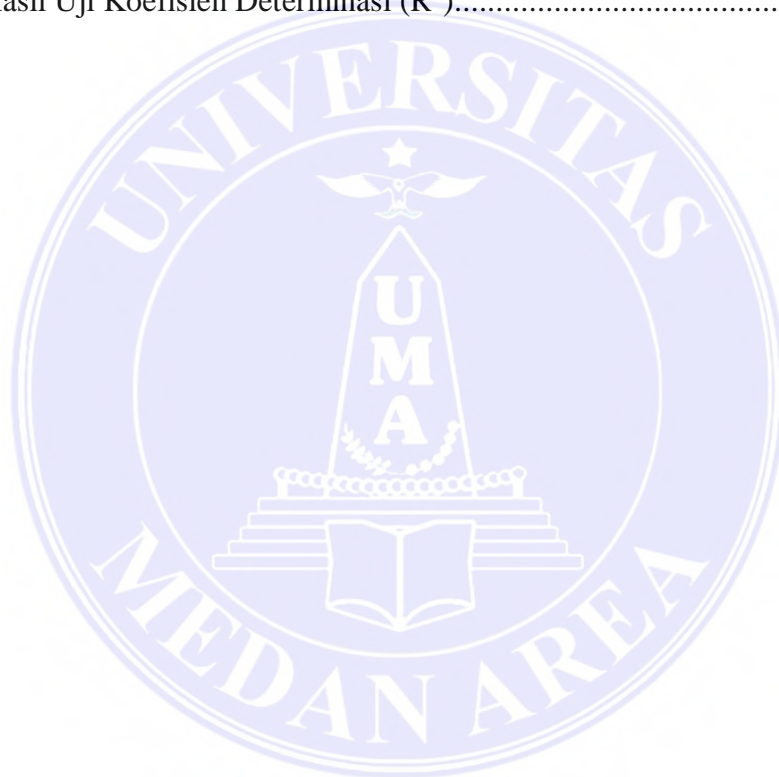
ABSTRACT	5
ABSTRAK	6
KATA PENGANTAR	7
DAFTAR ISI	9
DAFTAR TABEL	11
DAFTAR GAMBAR	13
DAFTAR LAMPIRAN	14
BAB I PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang	15
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Pertanyaan Penelitian	24
1.4 Tujuan Penelitian	24
1.5 Manfaat Penelitian	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Competitive Advantage</i>	12
2.1.1 Pengertian <i>Competitive Advantage</i>	12
2.1.2 Faktor-Faktor Dalam Menentukan <i>Competitive Advantage</i> 13	13
2.1.3 Indikator <i>Competitive Advantage</i>	14
2.2 Kompetensi Wirausaha.....	15
2.2.1 Pengertian Kompetensi Wirausaha.....	15
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kompetensi Wirausaha	17
2.2.3 Indikator Kompetensi Wirausaha	19
2.3 Kualitas Produk.....	21
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	21
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	22
2.3.3 Indikator Kualitas Produk	24
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Kerangka Konseptual	28
2.6 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
3.2.1 Tempat Penelitian	30
3.2.2 Waktu Penelitian.....	30
3.3 Definisi Operasional.....	31
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel Penelitian	34
3.5 Jenis Dan Sumber Data	35

3.5.1	Jenis Data	35
3.5.2	Sumber Data	35
3.6	Metode Pengumpulan Data	36
3.7	Metode Analisis Data	37
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.3	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.7.4	Uji Hipotesis.....	43
3.7.5	Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Hasil Penelitian	46
4.1.1	Gambaran Umum Kecamatan Tanjung Morawa.....	46
4.1.2	Deskripsi Data Penelitian.....	47
4.1.3	Identifikasi Identitas Responden	47
4.1.4	Distribusi Data Angket Responden	49
4.1.5	Teknik Analisis Data	57
4.1.5.1	Uji Asumsi Klasik.....	57
4.1.5.2	Uji Regresi Linier Berganda.....	61
4.1.5.3	Uji Hipotesis.....	62
4.1.5.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.2	Pembahasan	66
4.2.1	Pengaruh Kompetensi Wirausaha Terhadap <i>Competitive Advantage</i>	66
4.2.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Competitive Advantage</i>	67
4.2.3	Pengaruh Kompetensi Wirausaha Dan Kualitas Produk Terhadap <i>Competitive Advantage</i>	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		77

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Target Produksi, Rata-Rata Produksi, Produksi, Dan Luas Lahan Kacang Kedelai Di Sumatera Utara Tahun 2018-2022	18
1.2 Perkembangan Harga Kedelai Di Kabupaten Deli Serdang Tahun 2019-2023	19
1.3 Data Pra Survey Terkait <i>Competitive Advantage</i> Pada Pelaku Usaha Pembuatan Tempe Di Tanjung Morawa	19
1.4 Data Pra Survey Terkait Kompetensi Wirausaha Pada Pelaku Usaha Pembuatan Tempe Di Tanjung Morawa	21
1.5 Data Pra Survey Terkait Kualitas Produk Pada Pelaku Usaha Pembuatan Tempe Di Tanjung Morawa	22
2.1 Penelitian Terdahulu	25
3.1 Rencana Penelitian	31
3.2 Operasionalisasi Variabel	31
3.3 Daftar Nama Usaha Pembuatan Tempe Di Kecamatan Tanjung Morawa ...	34
3.4 Skor Jawaban Kuesioner	36
3.5 Hasil Uji Validitas	38
3.6 Hasil Uji Realibilitas	39
4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	48
4.3 Identitas Responden Berdasarkan Lama Berjualan.....	48
4.4 Distribusi Data Angket Responden Pada Variabel Kompetensi Wirausaha (X ₁).....	49
4.5 Distribusi Data Angket Responden Pada Variabel Kualitas produk (X ₂)....	51
4.6 Distribusi Data Angket Responden Pada Variabel <i>Competitive Advantage</i> (Y).....	55

4.7 Hasil Uji Normalitas- <i>Kolmogorov Smirnov</i>	58
4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	60
4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas-Uji Glejser	61
4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	61
4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	63
4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)	64
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	28
4.1 Salah Satu Tempat Usaha Pembuatan Tempe	46
4.2 Grafik Histogram	58
4.3 Uji <i>Probability Plot</i>	59



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1 Kuesioner Penelitian	78
2 Tabulasi Data Penelitian.....	82
3 Outuput Hasil Pengolahan SPSS	85
4 Surat Riset/Survei Oleh Universitas Medan Area	91
5 Surat Keterangan Selesai Riset Oleh Camat Tanjung Morawa	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari oleh para pelaku usaha, sehingga para pelaku usaha diharuskan mampu memahami dan bersimpati dengan dinamika atau perubahan yang terjadi di pasar. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan juga harus menciptakan keunggulan bersaing dengan menyusun strategi yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan agar lebih kompetitif di pasar (Pattipeilohy, 2018).

Umumnya persaingan di dunia bisnis tidak hanya berdampak kepada perusahaan besar saja, namun juga berdampak kepada usaha dengan ruang lingkup Usaha Mikro Kecil dan Menengah, sehingga UMKM mampu tumbuh dan berkembang dengan sangat pesat, berkat banyaknya model pemasaran yang beragam. Usaha kecil dan menengah yang memiliki kualitas produk, keterampilan inovasi, inisiatif, ide, prakarsa, dan berani mengambil risikolah yang akan mampu bersaing (Naninsih et al., 2022).

Keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) berkaitan dengan seberapa baik perusahaan memilih dan dapat menerapkan strategi generiknya ke dalam praktik. Seluruh bagian organisasi, baik dari segi sumber daya maupun operasional, dapat menjadi unggul secara kompetitif. Keunggulan bersaing mampu dicapai jika suatu perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggannya dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaingnya. *Competitive Advantage* sendiri dapat

berasal dari berbagai aktivitas perusahaan, mulai dari merancang, memproduksi, memasarkan, mendistribusikan dan mendukung produknya yang bertujuan untuk membantu dalam menciptakan kinerja bisnis yang berbeda dengan berbiaya rendah dibandingkan dengan perusahaan lain (Vidyatmoko et al., 2013).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *Competitive Advantage*, salah satunya yaitu kompetensi kewirausahaan. Kompetensi berwirausaha mengacu pada kemampuan seseorang dalam mewujudkan cita-citanya untuk hidup mandiri. Ia dicirikan oleh karakter yang kuat, tanggung jawab atas pekerjaan dan hasil, kemauan mengambil risiko, semangat kepemimpinan, orientasi masa depan dan eksplorasi terus-menerus atas kemampuan seseorang melalui inovasi dengan tetap menjaga orisinalitas dan semangat kewirausahaan. Orang wirausaha yang memiliki kompetensi umumnya juga yang tidak akan mudah tergoyahkan oleh keadaan (Trihudiyatmanto, 2019).

Selain itu, faktor yang dapat mempengaruhi *Competitive Advantage* yaitu dengan adanya kualitas produk. Amstrong & Philip (2018) mengemukakan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang didalamnya sudah melingkup pada keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut-atribut bernilai lainnya. Konsumen cenderung menyukai perusahaan yang menghasilkan produk dengan tampilan menarik dan inovatif. Maka dari pada itu, perusahaan perlu benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen dari produk yang akan didistribusikannya. Kualitas produk dapat ditentukan oleh serangkaian kegunaan atau fungsi, seperti daya tahan, keandalan produk, eksklusivitas, kenyamanan, dan

penampilan (warna, bentuk, dll). Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga dengan baik kualitas produknya karena semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin besar pula minat pelanggan untuk membeli bahkan membeli kembali produk tersebut. Hal tersebutlah yang dapat menjadi strategi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan bersaing perusahaannya karena tingkat kualitas yang baik dijadikan sebagai pengendalian variasi untuk mencapai kualitas tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen (Kurniasari & Utama, 2018).

Deli serdang sebagai daerah penghasil kacang kedelai terbesar di Sumatera Utara diketahui mampu terus meningkatkan target produksi kedelainya dan mampu menghasilkan ribuan ton setiap tahunnya. Pada tahun 2021, target produksi kedelai di Sumatera Utara mencapai 4.052 ton dan kemudian naik menjadi 4.145 ton pada tahun 2022. Peningkatan produksi kacang kedelai sendiri didorong oleh adanya perluasan lahan tanaman kedelai itu sendiri, namun untuk peningkatan produktivitas dari kacang kedelai tidak ditemukan adanya peningkatan karena lahan tani di Sumatera Utara diindikasikan kurang cocok dengan tanaman kedelai. Maka dari pada itu, Pemerintah Provinsi Sumut berupaya untuk terus meningkatkan produksi kedelai dengan menambah luas tanam. Adanya peningkatan kebutuhan akan kacang kedelai di Sumatera Utara di setiap tahunnya yang mencapai hingga 170 ribuan ton sedangkan produksi dari hasil lahan lokal sedikit maka pemenuhan kebutuhan akan kedelai diupayakan melalui pasokan dari impor dan pulau Jawa (Siregar & Juraidi, 2022). Dengan adanya hasil produksi kacang kedelai tersebut menjadi salah satu penghasilan utama bagi pelaku usaha yang mendistribusikan produk tempe di Kecamatan Tanjung Morawa. Olahan kacang kedelai yang sehat dan bergizi,

menjadikan produk tempe semakin di minati oleh warga Jepang. Hal tersebutlah yang menjadikan tempe di ekspor dari Indonesia ke Jepang untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Adapun jumlah tempe yang diekspor ke Jepang yaitu sebanyak 13,8 ton atau senilai Rp 509 miliar (Kemendag, 2021).

Tabel 1.1 Target Produksi, Rata-Rata Produksi, Produksi, Dan Luas Lahan Kacang Kedelai Di Sumatera Utara Tahun 2018-2022

No	Tahun	Target Produksi (ton)	Rata-Rata Produksi (Kw/Ha)	Produksi (ton)	Luas Panen (Ha)
1	2018	8411	7,02	18152,97	300,10
2	2019	-	17,30	165,31	5563,00
3	2020	-	15,64	4003,00	2559,00
4	2021	4052	17,13	14631,00	854,00
5	2022	4145	15,81	3014,00	5195,00

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara (2023)

Kedelai sendiri merupakan produk musiman sehingga produk ini tidak mudah didapat sepanjang tahun. Selain itu, kualitas kedelai yang akan diolah menjadi tempe juga harus diperhatikan, karena kualitas kedelai sebagai bahan baku tersebut akan turut mempengaruhi kualitas Industri Tempe yang mendistribusikannya. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepuasan konsumen terhadap produk industri. Selain itu, ternyata kacang kedelai yang berasal dari impor mampu menghasilkan tempe dengan kualitas yang lebih baik daripada menggunakan kacang kedelai yang berasal dari produksi lokal, karena kualitas dari kedelai impor lebih baik dibandingkan kedelai lokal seperti ukuran biji kedelai lokal yang kecil, tingkat kotoran panen yang tercampur dengan kedelai, serta kandungan air tinggi (Nainggolan et al., 2022).

Namun setelah melakukan beberapa analisis ternyata ditemukan banyak pelaku usaha pembuatan tempe yang justru mengalami kebangkrutan yang diakibatkan oleh beberapa faktor yaitu mulai dari mahal nya harga bahan baku

kedelai hingga kurangnya kemampuan pelaku usaha untuk melakukan persaingan bisnis (Wulandari et al., 2023).

Tabel 1.2 Perkembangan Harga Kedelai Di Kabupaten Deli Serdang Tahun 2019-2023

No	Tahun	Harga Kedelai
1	2019	Rp 6.350/kg
2	2020	Rp 7.200/kg
3	2021	Rp 8.000-Rp9.000-an/kg
4	2022	Rp 14.000/kg
5	2023	Rp 16.000/kg

Sumber : Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Deli Serdang (2023)

Berdasarkan data pada Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Deli Serdang tahun 2019-2023, tercatat bahwa dari tahun ke tahun harga kedelai terus mengalami kenaikan, seperti pada tahun 2019 harga kedelai hanya seharga Rp 6.350/kg. Namun pada tahun 2020 kembali naik hingga Rp 7.200/kg dan terus mengalami kenaikan pada tahun 2021 menjadi Rp 8.000-Rp9.000-an/kg. Begitu pula pada tahun berikutnya yaitu tahun 2022, harga kedelai bernilai seharga Rp 14.000/kg dan pada tahun 2023, harga kedelai mengalami kenaikan juga seharga Rp 16.000/kg. Hal tersebutlah yang membuat UMKM para pelaku usaha tempe semakin sedikit dan tidak dipungkiri pula banyak yang harus gulung tikar karena harga bahan pokok pembuatan tempe saja dari tahun ke tahun terus saja mengalami kenaikan yang cukup signifikan (Wulandari et al., 2023).

Setelah melakukan kegiatan prasurvey dan wawancara kepada 5 pelaku usaha pembuatan tempe di Kecamatan Tanjung Morawa terkait *Competitive Advantage*, peneliti menemukan permasalahan yang terdapat di lapangan.

Tabel 1.3 Data Pra Survey Terkait *Competitive Advantage* Pada Pelaku Usaha Pembuatan Tempe Di Tanjung Morawa

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Produk tempe yang saya produksi memiliki keunikan yang tidak ditemukan pada produk tempe yang dipasarkan oleh pesaing	1	4
2	Saya menawarkan harga tempe yang lebih murah dibanding dengan produk tempe yang dipasarkan oleh pesaing	2	3
3	Produk tempe yang saya distribusi memiliki cita rasa yang khas dibanding dengan produk tempe yang dipasarkan oleh pesaing	-	5

Sumber : Data Prasurvey (2023)

Berdasarkan hasil prasurvey di atas terlihat bahwa jawaban “Tidak” sangat mendominasi. Yang mana pada pernyataan “Produk tempe yang saya produksi memiliki keunikan yang tidak ditemukan pada produk tempe yang dipasarkan oleh pesaing”, responden menjawab “Tidak” sebanyak 4 orang dan responden yang menjawab “Ya” hanya 1 orang. Begitu pula dengan pernyataan pada “Saya menawarkan harga tempe yang lebih murah dibanding dengan produk tempe yang dipasarkan oleh pesaing”, responden dominan menjawab “Tidak” sebanyak 3 orang. Sedangkan pada pernyataan “Produk tempe yang saya distribusi memiliki cita rasa yang khas dibanding dengan produk tempe yang dipasarkan oleh pesaing”, 5 responden menunjukkan jawaban “Tidak”.

Fenomena yang ditemukan terkait *Competitive Advantage* pada pelaku usaha pembuatan tempe di Tanjung Morawa yaitu produk tempe yang diproduksi cenderung memiliki jenis, tampilan, bahkan cita rasa yang sama tanpa adanya perbedaan yang signifikan antara produk dari usaha yang satu dengan usaha pembuatan tempe yang lainnya sehingga konsumen cenderung membeli tempe di lokasi usaha tersebut hanya sekedar ingin menghilangkan lapar mereka dalam mengkonsumsi produk tempe dan kebetulan lokasi tersebutlah yang lebih dekat dari rumah konsumen tanpa adanya indikasi alasan spesial apapun. Selain itu,

ditemukan bahwa harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha pembuatan tempe yang satu selalu mengikuti harga yang ditawarkan oleh pesaingnya, pelaku usaha tidak memiliki keberanian untuk menawarkan harga yang lebih bersaing dengan ciri khas serta manfaat yang lebih bagi konsumennya karena mereka memiliki estimasi biaya operasional untuk bahan baku yang terbatas mengingat untuk harga bahan baku kedelai dengan kualitas yang standar saja sudah cukup mahal. Sehingga pelaku usaha lebih memprioritaskan untuk menjual produk tempe dengan tujuan mendapatkan penghasilan tanpa terlalu menghiraukan keunggulan bersaing dengan pelaku usaha pembuatan tempe lainnya.

Tabel 1.4 Data Pra Survey Terkait Kompetensi Wirausaha Pada Pelaku Usaha Pembuatan Tempe Di Tanjung Morawa

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjalankan usaha saya	2	3
2	Bisnis saya mampu bersaing dengan bisnis sejenis lainnya	2	3
3	Saya mampu mengelola keuangan bisnis saya	1	4

Sumber : Data Prasurvey (2023)

Terkait kompetensi wirausaha dalam pembuatan tempe di Kecamatan Tanjung Morawa ditemukan bahwa ternyata para pelaku usaha tersebut belum memiliki pengetahuan yang cukup dalam mengelola usaha mereka. Seperti halnya kemampuan dalam mengelola keuangan dan kemampuan dalam bersaing. Dimilikinya kompetensi yang mendukung seharusnya menjadi bekal wirausahawan dalam mengembangkan bisnis yang sedang dikelolanya, namun ternyata sering kali ditemukan pelaku usaha menganggap bahwa hal tersebut tidak begitu diperlukan dibanding adanya modal yang cukup dan bahan baku produksi yang mendukung. Maka tidak jarang ditemukan produsen tempe tidak mampu bersaing dan tidak lama

bertahan karena adanya kesalahan dalam pengelolaan keuangan hasil penjualan dan kurang matangnya strategi yang dipersiapkan oleh pelaku usaha. Kesalahan dalam pengelolaan keuangan yang sering terjadi yaitu para pelaku usaha kerap kali menggabungkan uang penjualan dengan uang untuk kebutuhan sehari-hari, tanpa adanya pencatatan pengeluaran untuk penggunaan pribadi yang telah digunakan. Selain itu, pelaku usaha hanya mengandalkan penjualan yang dilakukan dengan cara tradisional, yaitu dengan cara mengecer di outlet tanpa adanya keinginan menggunakan strategi pemasaran yang lebih modern seperti penggunaan media sosial dan mengandalkan *marketplace*.

Tabel 1.5 Data Pra Survey Terkait Kualitas Produk Pada Pelaku Usaha Pembuatan Tempe Di Tanjung Morawa

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Produk Tempe yang saya produksi terbuat hanya dengan bahan baku pilihan	1	4
2	Produk tempe yang saya produksi memiliki masa simpan yang lebih lama	-	5
3	Tampilan tempe yang terlihat segar membuat pelanggan merasa tertarik pada produk saya	2	3

Sumber : Data Prasurvey (2023)

Selain itu, terkait kualitas produk tempe yang diproduksi dan didistribusikan langsung oleh para pelaku usaha di Kecamatan Tanjung Morawa ditemukan menggunakan bahan baku yang umum digunakan oleh pelaku usaha pembuatan tempe lainnya. Kurangnya edukasi terkait pemilihan kualitas bahan baku kedelai, terindikasi berdasarkan pelaku usaha yang merintis bisnisnya berdasarkan pengalaman kerja di tempat mereka bekerja sebelumnya. Dengan bahan baku kedelai yang memiliki kualitas standar, menghasilkan produk tempe yang memiliki masa simpan yang cukup pendek sehingga pelaku usaha melakukan upaya apapun

untuk menjual produk tempnya dengan cepat atau menjual kembali produk tempe yang sudah melewati beberapa hari dari masa baiknya untuk dikonsumsi.

Dari pada itu, berdasarkan fenomena tersebut, maka perlunya dilakukannya penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu peneliti merasa terdorong untuk membahas dan melakukan pengujian ulang dengan judul penelitian **“Pengaruh Kompetensi Wirausaha Dan Kualitas Produk Terhadap *Competitive Advantage* (Studi Kasus Pada Usaha Pembuatan Tempe Di Kecamatan Tanjung Morawa)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, adapun beberapa rumusan masalah dan menjadi fenomena pada penelitian ini yaitu meliputi :

1. Semakin mahalnya harga bahan pokok pembuatan tempe yaitu kacang kedelai, mengakibatkan UMKM para pelaku usaha tempe semakin sedikit dan tidak dipungkiri pula banyak yang harus gulung tikar.
2. Keunggulan bersaing belum ditemukan pada pelaku usaha pembuatan tempe di Tanjung Morawa karena mereka mengedepankan keuntungan penjualan dibanding keunggulan usahanya.
3. Produsen tempe tidak mampu bersaing karena adanya kesalahan dalam pengelolaan keuangan hasil penjualan dan kurang matangnya strategi yang dipersiapkan oleh pelaku usaha.
4. Kurangnya edukasi terkait cara melihat kualitas bahan baku kedelai mengakibatkan para pelaku usaha di Kecamatan Tanjung Morawa hanya mengandalkan pengalaman mereka ketika bekerja di tempat mereka bekerja sebelumnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun yang menjadi pertanyaan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kompetensi wirausaha berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* pada usaha pembuatan tempe di Kecamatan Tanjung Morawa?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* pada usaha pembuatan tempe di Kecamatan Tanjung Morawa?
3. Apakah kompetensi wirausaha dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* pada usaha pembuatan tempe di Kecamatan Tanjung Morawa?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kompetensi wirausaha berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* pada usaha pembuatan tempe di Kecamatan Tanjung Morawa.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *Competitive Advantage* pada usaha pembuatan tempe di Kecamatan Tanjung Morawa.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dan kompetensi wirausaha kualitas produk secara simultan terhadap *Competitive Advantage* pada usaha pembuatan tempe di Kecamatan Tanjung Morawa.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penyusunan penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan segelintir manfaat kepada beberapa pihak, diantaranya yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan baru dan sebagai pedoman dalam membandingkan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan realita yang ada di lapangan. Terkhusus pada manajemen dengan konsentrasi kewirausahaan.

2. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi para pelaku usaha terkhusus pada usaha pembuatan tempe di Tanjung Morawa agar senantiasa dapat menjalankan usaha yang sudah dirintis dan mampu lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan demi menghindari kegagalan yang tanpa disadari mampu menimpa kewirausahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi, referensi, maupun pedoman bagi peneliti selanjutnya yang memiliki keinginan untuk meneliti dan mengkaji terkait *Competitive Advantage*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Competitive Advantage*

2.1.1 Pengertian *Competitive Advantage*

Kotler & Amstrong mengemukakan bahwa *Competitive Advantage* merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh suatu bisnis dengan memiliki nilai yang lebih dimata konsumen jika dibanding dengan pesaing melalui berbagai penilaian, baik dari harga maupun manfaat yang diterima berdasarkan penetapan harga yang ditawarkan (Soleha & Indrawati, 2022).

Competitive Advantage atau keunggulan bersaing juga disebut sebagai persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang mampu memberikan nilai kualitas tertinggi karena tidak ditemukannya produk atau layanan yang serupa terhadap produk atau layanan lainnya. Jika ada indikasi penduplikatan, maka akan dikenakan biaya yang lebih tinggi, seperti biaya pengetahuan, biaya angsuran atau perlindungan lisensi atau paten. Keunggulan kompetitif juga merupakan strategi yang menguntungkan bagi perusahaan yang bekerja sama untuk bersaing secara efektif di pasar yang sama. *Competitive Advantage* akan membantu menghasilkan keuntungan, meningkatkan pangsa pasar dan kepuasan pelanggan, serta mempertahankan operasional bisnis (Indrawati, 2022).

Hal tersebut sejalan dengan definisi *Competitive Advantage* yang dikemukakan oleh Porter dalam Anggai et al. (2021), yang mana keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) merupakan fokus kegiatan utama pemasaran dalam menghadapi pesaing. Keunggulan bersaing dideskripsikan sebagai suatu

strategi yang menguntungkan perusahaan-perusahaan dengan bekerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dan berkesinambungan sehingga perusahaan dapat menguasai seluruh pasar yaitu pasar lama maupun pasar baru.

Umumnya terdapat 2 (dua) dasar yang dapat dilakukan untuk mencapai *Competitive Advantage* yaitu dengan strategi biaya rendah, yang mana perusahaan akan menawarkan produk dengan harga lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Melalui biaya yang lebih rendah sering kali menempatkan perusahaan pada posisi yang menguntungkan dibandingkan pesaingnya dalam industri tertentu. Dan yang kedua yaitu melalui strategi diferensiasi produk, yang mana pelanggan akan merasakan manfaat lain dengan harga yang tepat. Kedua strategi tersebut memiliki efek yang sama, yaitu meningkatkan manfaat yang dirasakan pelanggan (Lestari et al., 2020).

Berdasarkan definisi *Competitive Advantage* yang dikemukakan oleh beberapa para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *Competitive Advantage* merupakan suatu keunggulan yang sengaja diciptakan oleh perusahaan kepada produknya dengan memberikan nilai tambah terhadap manfaat ataupun harga yang bersaing sehingga mampu menimbulkan nilai yang lebih dimata konsumen jika dibanding dengan pesaing.

2.1.2 Faktor-Faktor Dalam Menentukan *Competitive Advantage*

Suatu perusahaan dapat mencapai *Competitive Advantage* jika menerapkan *value creating strategy* yang umumnya tidak diterapkan oleh perusahaan lain pada saat yang bersamaan. Adapun beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk

menerapkan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan meningkatkan inovasi dan kualitas produk serta menawarkan harga yang kompetitif (Barney dalam Cahyani, 2017).

Ma dalam Kurniasari (2018) mendeskripsikan bahwa terdapat 4 (empat) hal yang mempengaruhi perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing yang kerap kali dikenal dengan sebutan *4 C Framework*, yang diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Kreativitas dan inovasi; Memahami produk dan pasar yang akan dilibatkan, struktur organisasi yang efektif, budaya perusahaan yang luar biasa, dan sumber daya manusia yang kreatif.
2. Kerja Sama; Hal ini mencakup pengumpulan sumber daya, berbagi saling melengkapi, belajar dari mitra yang lebih berpengalaman, membentuk aliansi, dan mengevaluasi pilihan.
3. Opsi Bersama; termasuk kolusi diam-diam, bujukan pihak ketiga, lobi pemerintah, posisi pemangku kepentingan, dan persetujuan pelanggan.
4. Kompetisi; berupa waktu dan lokasi, serangan preemptive, serangan frontal, serangan sayap, pengepungan dan konsentrasi.

2.1.3 Indikator *Competitive Advantage*

Terdapat 4 (empat) indikator dari *Competitive Advantage* yang dikembangkan berdasarkan beberapa ahli dalam Dalimunthe (2017), diantaranya yaitu :

1. Harga bersaing
2. Kemampuan dalam manajemen usaha

3. Keuntungan atau laba
4. Posisi dan lokasi yang strategis

Bharadwaj et al dalam Pattipeilohy (2018) juga mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur tingkat keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) diantaranya yaitu :

1. Keunikan produk merupakan keunikan produk suatu perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
2. Penetapan harga yang kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga pasar secara umum.
3. Tidak mudah ditemukan berarti keberadaannya sudah langka di pasar persaingan saat ini dengan produk sejenis.
4. Sulit ditiru artinya dapat ditiru secara tidak sempurna.
5. Sulit diganti artinya tidak memiliki pengganti serupa.

2.2 Kompetensi Wirausaha

2.2.1 Pengertian Kompetensi Wirausaha

Secara harafiah “kompetensi” berasal dari kata “*competence*” yang berarti keterampilan, kemampuan, atau kewibawaan. Secara etimologis, kompetensi diartikan sebagai aspek perilaku keahlian atau keunggulan seorang manajer atau karyawan yang memiliki keterampilan, pengetahuan, dan perilaku unggul (Soegoto dalam Asyifa et al., 2019).

Kompetensi kewirausahaan mengacu pada pengetahuan, sikap, dan keterampilan yang saling terkait yang harus dilatih dan dikembangkan oleh wirausahawan untuk mencapai kinerja puncak dalam operasi bisnis (Hasanah et al.,

2018). Suryana (2019:90) mengemukakan bahwa kompetensi kewirausahaan mengacu pada pengetahuan, sikap, dan keterampilan yang saling terkait yang harus dilatih dan dikembangkan oleh wirausahawan untuk mencapai kinerja puncak dalam mengelola perusahaannya karena seorang wirausaha memerlukan keunggulan pada diri dan usahanya, agar mampu memperbaiki kelemahannya dan menjadikan perusahaannya lebih kompetitif.

Selain itu, kompetensi berwirausaha berarti kemampuan dan keinginan untuk memulai usaha, kemampuan melakukan sesuatu yang baru, keinginan dan kemampuan mencari peluang, kemampuan dan kemauan mengambil resiko, kemampuan mengembangkan ide dan mengumpulkan sumber daya (Yuliana & Srisundari, 2020). Wibowo (dalam Rahmi, 2019) juga mengemukakan bahwa kompetensi merupakan kemampuan untuk melakukan atau melaksanakan suatu pekerjaan atau tugas berdasarkan keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang diperlukan dalam pekerjaan tersebut. Oleh karena itu, kompetensi menunjukkan keterampilan atau pengetahuan yang bercirikan profesionalisme dalam suatu bidang tertentu sebagai hal yang paling penting dan unggul dalam bidang tersebut.

Berdasarkan definisi kompetensi wirausaha yang dikemukakan oleh beberapa para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kompetensi wirausaha merupakan kemampuan yang mengacu pada pengetahuan, sikap, dan keterampilan yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan dengan cara dilatih dan dikembangkan untuk mencapai kinerja puncak dalam mengelola perusahaannya.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kompetensi Wirausaha

Kompetensi kewirausahaan merupakan faktor dasar seorang individu yang memiliki lebih banyak keterampilan sehingga membuatnya terlihat lebih berbeda dan istimewa dari orang lain yang tidak memiliki kompetensi.

Menurut Zewel (dalam Wibowo, (2018:269), kompetensi seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keyakinan dan nilai. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh keyakinannya terhadap diri sendiri dan orang lain. Ketika seorang individu percaya bahwa mereka bisa melakukan sesuatu, maka akan lebih mudah untuk melakukan sesuatu. Maka dari pada itu, dikemukakan bahwa factor yang mempengaruhi kompetensi diantaranya yaitu :

1. Keterampilan

Kemampuan seseorang dalam melakukan sesuatu meningkatkan rasa percaya diri dan menunjukkan bahwa orang tersebut kompeten di bidangnya.

2. Pengalaman

Pengalaman sangat berguna dalam pekerjaan Anda karena mengajarkan Anda hal-hal nyata dan sangat mudah untuk diingat. Seseorang dapat menjadi ahli dalam suatu bidang karena ia banyak belajar dari pengalaman dan keahliannya menunjukkan kemampuannya.

3. Sifat Kepribadian

Kepribadian bukanlah sesuatu yang tidak dapat diubah. Kepribadian seseorang mempengaruhi cara dia menyelesaikan permasalahan dalam hidup ini, dan hal ini menjadikannya lebih mampu. Orang bereaksi dan

beradaptasi dengan lingkungan dan kekuatan di sekitarnya, yang meningkatkan kemampuan mereka.

4. Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang memungkinkan seseorang melakukan sesuatu. Motivasi psikologis yang lebih kuat meningkatkan kebugaran jasmani, memperlancar aktivitas kerja, dan meningkatkan tingkat kemampuan seseorang. Dorongan dan motivasi yang diberikan atasan kepada bawahannya juga berdampak positif terhadap kinerja pegawai.

5. Masalah Emosional

Keadaan emosi seseorang mempengaruhi seluruh penampilan fisiknya, termasuk prestasi kerjanya. Rasa percaya diri dapat membuat seseorang menjadi lebih efektif, namun sebaliknya, gangguan emosi seperti rasa takut dan malu juga dapat menurunkan prestasi kerja seseorang dan menyebabkan menurunnya kemampuannya.

6. Kemampuan Intelektual

Kemampuan dipengaruhi oleh pemikiran intelektual, kemampuan kognitif, kemampuan analitis, dan kemampuan konseptual. Tingkat intelektualitas dipengaruhi oleh pengalaman dan proses belajar, yang tentunya juga berarti bahwa kemampuan intelektual seseorang akan meningkatkan kemampuannya.

7. Budaya Organisasi

Budaya organisasi mempengaruhi kinerja individu dalam berbagai kegiatan sebagaimana budaya organisasi mempengaruhi kinerja,

hubungan karyawan, motivasi kerja yang semuanya mempengaruhi kinerja individu.

2.2.3 Indikator Kompetensi Wirausaha

Suryana (2019:95) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) indikator kompetensi wirausaha yang meliputi :

1. Kompetensi dalam praktik

Dalam praktiknya, kompetensi berarti kemampuan mengelola usaha sesuai format bisnis pilihan wirausahawan. Dengan kata lain, wirausahawan perlu mengetahui segala sesuatu tentang perusahaan atau usaha yang ingin dijalankannya, baik dari segi pengetahuan bisnis maupun strategi menjaga kelangsungan usaha.

2. Kompetensi dalam pemasaran

Kemampuan pemasaran, kemampuan menemukan atau beradaptasi dengan pasar yang tepat, mengidentifikasi pelanggan dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Pengusaha harus memahami siapa pesaingnya dan mempunyai kemauan atau kemampuan bersaing lebih baik dengan standar etika dan tanggung jawab sosial.

3. Kompetensi dalam mengelolah keuangan

Kompetensi pengelolaan keuangan, yaitu kompetensi di bidang keuangan, pembelian, penjualan, akuntansi, dan akuntansi laba rugi. Kompetensi di bidang keuangan juga mencakup kemampuan menemukan sumber dana yang paling murah, membuat anggaran, serta menggunakan dan menginvestasikan dana secara menguntungkan. Hal ini sangat penting

dalam proses memulai dan mengembangkan usaha. Masalah keuangan yang kecil memang tidak bisa dianggap sepele. Ini juga merupakan ukuran prioritas terpenting dalam proses kewirausahaan. Oleh karena itu, seorang wirausaha setidaknya harus mengetahui cara menangani keuangan.

4. Kompetensi dalam hubungan personal

Kompetensi dalam hubungan personal, yaitu kemampuan mengembangkan hubungan personal seperti kemampuan membangun hubungan dan kemitraan antar perusahaan. Harus ada hubungan interpersonal yang sehat. Hal ini karena keterampilan kewirausahaan memerlukan hubungan yang baik tidak hanya dengan orang-orang tetapi juga dengan pemangku kepentingan yang mempunyai kepentingan dalam bisnis, termasuk rekan kerja, karyawan, distributor produk, pemasok material, investor, kreditor, dan komunitas lokal, memelihara, membangun, dan mengembangkan hubungan.

Selain itu, menurut Ishak Hasan (dalam Rahmi, 2019) dipaparkan bahwa terdapat beberapa hal yang menjadi indikator kompetensi kewirausahaan, yaitu sebagai berikut :

1. *Self knowledge* (memiliki pengetahuan tentang usaha), diartikan sebagai mempunyai pengetahuan mengenai usaha yang dijalankan atau dijalani.
2. *Practical knowledge* (pengetahuan praktik) mengacu pada pengetahuan praktis seperti pengetahuan teknis, desain, pemrosesan, akuntansi, manajemen, dan pemasaran.

3. *Communication skill* (keahlian berkomunikasi) adalah kemampuan berkomunikasi, bersosialisasi, dan membina hubungan dengan orang lain.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Sinulingga (2021), Kualitas produk merupakan salah satu faktor bisnis yang harus diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan, terkhusus bagi konsumen atau pelanggan yang ingin menjaga kualitas produk yang ingin kita pasarkan. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Astuti & Matondang (2020), yang mana kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat kita berikan kepada produsen, yang dapat diperhatikan, digunakan, dibeli oleh konsumen dan produsen, serta dapat dikonsumsi oleh konsumen dan produsen dengan mengedepankan kebutuhan konsumen tersebut.

Erinawati & Suryadi (2021) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan nilai yang dimiliki oleh produk yang menjadi karakteristik pada produk atau jasa tersebut sehingga dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumen karena kemampuan yang terkandung di dalamnya. Selain itu, Rosyidi (2021) mengemukakan bahwa kualitas produk secara umum diketahui sebagai ciri-ciri serta sifat kualitas produk yang dapat mempengaruhi kemampuan kita dalam memenuhi kebutuhan kualitas produk konsumen dan pelanggan. Yang mana semakin tinggi kualitas produk maka semakin banyak variasi baru yang kita ciptakan agar konsumen tetap tertarik dengan produk kita.

Dengan demikian, secara umum kualitas produk dapat dikatakan sebagai nilai totalitas yang dimiliki oleh suatu produk sebagai karakteristik produk tersebut

dengan mendepankan kepercayaan konsumen sehingga dapat dilihat semakin baik kualitas pada produk maka akan semakin lama konsumen menggunakan produk tersebut (Maryati & Khoiri, 2021).

Berdasarkan definisi kualitas produk yang dikemukakan oleh beberapa para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan seluruh kelebihan yang dimiliki oleh produk atau jasa tertentu sehingga mampu memberikan dan mengedepankan hal yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya dengan tujuan untuk terus menjaga nilai serta manfaat produk di mata pelanggan.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Berikut ini merupakan factor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk berdasarkan ahli Assauri (2018:203), yang meliputi :

1. Fungsi produk

Suatu produk yang diproduksi harus memperhatikan fungsi penggunaannya, sehingga produk yang diproduksi harus benar-benar mampu menjalankan fungsi tersebut. Karena penghormatan terhadap fungsi ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun tingkat pengambilan keputusan tertinggi tidak selalu dapat dicapai, namun tingkat kualitas produk bergantung pada tingkat pemenuhan fungsi pengambilan keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2. Tampilan luar produk

Salah satu faktor penting dan sering digunakan konsumen ketika pertama kali melihat suatu produk untuk mengetahui kualitas suatu produk adalah

tampilan luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya produk

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Pada saat ini, industri di setiap sektor dihadapkan pada sejumlah besar kondisi yang memberikan tekanan pada produksi dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya pada era sebelumnya. Oleh karena itu, Farisi (2018) memaparkan bahwa kualitas produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi :

1. *Market* (pasar)
2. *Money* (uang)
3. *Management* (manajemen)
4. *Men* (manusia)
5. *Motivation* (motivasi)
6. *Material* (bahan)

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Sopiah & Sangadji (2018:80) mendeskripsikan bahwa terhadap beberapa indikator yang dipergunakan dalam menilai kualitas produk, diantaranya yaitu :

1. Kinerja (*performance*) merupakan salah satu unsur kualitas produk yang berhubungan langsung dengan seberapa baik produk tersebut dapat menjalankan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Keandalan (*reliability*) adalah ketahanan produk selama dikonsumsi.
3. Fitur (*feature*) adalah fungsi tambahan yang ditambahkan pada produk.
4. Daya tahan (*durability*), mewakili ukuran siklus hidup suatu produk, baik teknis maupun temporal.
5. Konsistensi, menunjukkan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain merupakan aspek emosional yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga desain atau bentuk kemasan produk juga akan mempengaruhi persepsi kualitas produk.

Selain itu, Nasir (2021) mengemukakan bahwa terdapat beberapa hal yang menjadi tolak ukur atau indikator pada variabel kualitas produk, yang meliputi :

1. Berapa lama kita menggunakan produk untuk meningkatkan efeknya, yang berkaitan dengan kualitas produk dan dapat menggambarkan keadaan sebenarnya atau apakah layanan tersebut baik atau tidak.
2. Perkiraan dan jenis fitur (*range and type of features*), yaitu sesuatu yang berkaitan dengan fungsi produk atau pelanggan yang biasanya membeli

produk dengan fitur atau kemampuan yang dimiliki produk atau layanan tersebut.

3. Keandalan atau daya tahan (*reability or durability*), adalah sesuatu yang berhubungan dengan keandalan yang dibutuhkan.
4. Karakteristik sensorik (*sensory characteristic*), yang menjelaskan tampilan, gaya, daya tarik, variasi produk serta beberapa faktor yang dapat menjadi kualitas penting dalam aspek ini.
5. Profil dan citra etis (*ethical profile and image*), yang dapat dikaitkan dengan sebagian besar kesan pembeli terhadap produk dan layanan perusahaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Annisa & Elfarina (2023)	Peran Keunggulan Bersaing Sebagai Mediasi Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Dan Pengetahuan Terhadap Kinerja UMKM	Variabel independen: kompetensi kewirausahaan (X1) dan pengetahuan (X2) Variabel dependen: Keunggulan bersaing (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
2	Destany et al. (2022)	Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Kreatif Sepatu Cibaduyut Kota Bandung)	Variabel independen: Kompetensi Kewirausahaan (X1) Variabel dependen: Keunggulan Bersaing (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Pada Industri Kreatif Sepatu Cibaduyut Kota Bandung

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Zebua (2022)	Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Jahit Pakaian Di Kelurahan Pasar Teluk Dalam	Variabel independen: Kompetensi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2) Variabel dependen: Keunggulan Bersaing (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa : 1. Kompetensi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
4	Karinda & Sulistyawati (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing pada Kedai Janji Jiwa Sepanjang Sidoarjo	Variabel independen: Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Variabel dependen: Keunggulan Bersaing (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing
5	Fadilaha & Sari (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Orientasi Pasar Dan Penjualan Adaptif Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada Mitra Usaha PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Prigen Pasuruan	Variabel independen: Kualitas Produk (X1), Orientasi Pasar (X2), Penjualan Adaptif (X3) Variabel dependen: Kinerja Pemasaran (Y), dan Keunggulan Bersaing (Z)	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa : 1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran 2. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran 3. Penjualan adaptif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran 4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing 5. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing 6. Penjualan adaptif berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing 5. Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja
6	Dahmiri et al. (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19	Variabel independen: Kualitas Produk (X1), Inovasi (X2) Variabel dependen: Inovasi (Y),	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa : 1. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Kuliner pada masa pandemi covid 19.

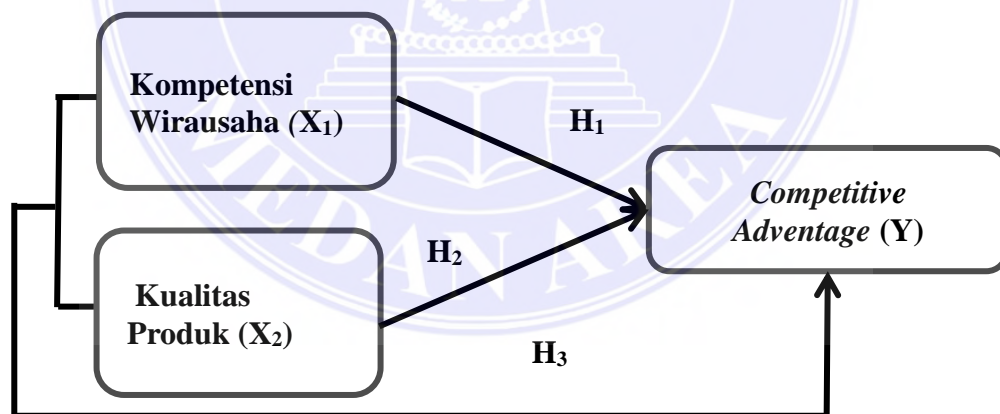
Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>2. Variable Inovasi secara parsial juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing UMKM Kuliner pada masa pandemic covid 19.</p> <p>3. Kualitas produk dan inovasi secara bersama-sama atau secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Kuliner pada masa pandemic covid 19 di Kota Jambi</p>
7	Sobirin et al. (2020)	Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Sumber Daya Usaha Terhadap Inovasi Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Makanan di Kota Pekanbaru	<p>Variabel independen: Kompetensi Kewirausahaan (X1), Sumber Daya Usaha (X2)</p> <p>Variabel dependen: Inovasi (Y), Keunggulan Bersaing (Z)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing 2. Sumber daya usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing 3. Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing 4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing 5. Kompetensi kewirausahaan melalui inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing
8	Trihudyatanto (2019)	Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM (Studi Empirik Pada UMKM Pande Besi di Wonosobo)	<p>Variabel independen: Kompetensi Kewirausahaan (X1)</p> <p>Variabel dependen: Keunggulan Bersaing (Y)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
9	Nurainun & Lubis (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pengguna Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan)	Variabel independen: Kualitas Produk (X1) Variabel dependen: Keunggulan Bersaing (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pengguna Smartphone Xiaomi
10	Mahesa (2018)	Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Survei Pada Sentra Susu Cipageran Cimahi)	Variabel independen: Kompetensi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2) Variabel dependen: Keunggulan Bersaing (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa : 1. Kompetensi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing 2. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

2.5 Kerangka Konseptual

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah bagian dari makalah penelitian yang menyajikan konsep atau teori dalam bentuk kerangka konseptual penelitian. Membangun kerangka konseptual berkaitan dengan permasalahan yang dikaji atau diteliti dan dilakukan secara skematis (Hidayat, 2017). Berdasarkan teori dan penelitian

terdahulu, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

2.6 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H₁: Kompetensi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada usaha pembuatan tempe di Kecamatan Tanjung Morawa.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada usaha pembuatan tempe di Kecamatan Tanjung Morawa.

H₃: Kompetensi wirausaha dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada usaha pembuatan tempe di Kecamatan Tanjung Morawa.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penyusunan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif. Yang mana dijelaskan oleh Arikunto (2019:27) bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang disusun berdasarkan banyaknya angka (numerik) yang diperoleh melalui pengumpulan data, penafsiran data dan pemaparan terhadap hasilnya. Dan penelitian asosiatif sendiri merupakan rumusan masalah pada sebuah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan terkait antara dua variabel bahkan lebih yang terjadi karena adanya sebab dan akibat (Sugiyono, 2019:65).

Dengan demikian, penelitian ini akan membahas terkait Pengaruh Kompetensi Wirausaha (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap *Competitive Advantage* (Y) Pada Usaha Pembuatan Tempe Di Kecamatan Tanjung Morawa.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan. Adapun lokasi pada penelitian ini beralamatkan di Kecamatan Tanjung Morawa, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara, 20362.

3.2.2 Waktu Penelitian

Berikut ini merupakan pemaparan terkait rincian waktu penelitian yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1 Rencana Penelitian

No	Kegiatan	2024								
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep
1	Penyusunan Proposal									
2	Seminar Proposal									
3	Pengumpulan Data									
4	Analisis Data									
5	Seminar Hasil									
6	Pengajuan Meja Hijau									
7	Meja Hijau									

3.3 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional pada variabel penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala Ukur
1	Kompetensi Berwirausaha (X ₁)	Suryana (2019:90) mengemukakan bahwa kompetensi kewirausahaan mengacu pada pengetahuan, sikap, dan keterampilan yang saling terkait yang harus dilatih dan dikembangkan oleh wirausahawan untuk mencapai kinerja puncak dalam mengelola perusahaannya karena seorang wirausaha memerlukan keunggulan pada diri dan usahanya, agar mampu memperbaiki kelemahannya dan menjadikan perusahaannya lebih kompetitif.	1. Kompetensi dalam praktik 2. Kompetensi dalam pemasaran 3. Kompetensi dalam mengelola keuangan 4. Kompetensi dalam hubungan personal	1. Saya memiliki kemampuan yang cukup dalam mengelola usaha saya 2. Saya memiliki pengetahuan yang sesuai dengan bidang usaha ini 3. Produk tempe yang saya pasarkan sudah tersedia di beberapa marketplace sehingga memudahkan pelanggan untuk menjangkaunya 4. Saya menyediakan jasa <i>delivery</i> bagi konsumen dengan jangkauan lokasi yang telah ditentukan 5. Saya memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan usaha ini 6. Pengelolaan keuangan usaha saya sudah menggunakan sistem <i>balance sheet</i> untuk menjamin keakuratan dalam mengelola dana usaha 7. Saya mampu menjalin hubungan baik dengan mitra-mitra usaha saya 8. Saya selalu menjaga hubungan baik antar sesama pembisnis tempe di kawasan saya	Interval

Lanjutan Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala Ukur
2.	Kualitas Produk (X_2)	Erinawati & Suryadi (2021) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan nilai yang dimiliki oleh produk yang menjadi karakteristik pada produk atau jasa tersebut sehingga dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumen karena kemampuan yang terkandung di dalamnya.	1. Kinerja (<i>performance</i>)	9. Produk tempe saya memiliki nilai gizi yang baik karena terbuat hanya dengan bahan baku berkualitas baik	Interval
				10. Rasa yang diberikan produk tempe saya lebih enak, gurih, dan bersih	
			2. Keandalan (<i>reliability</i>)	11. Produk tempe saya aman dikonsumsi karena sudah memasuki pasar jual lebih dari 3 tahun	
				12. Produk tempe saya memiliki daya tahan simpan yang layak dibanding dengan produk tempe lainnya	
			3. Fitur (<i>feature</i>)	13. Usaha tempe saya telah memiliki izin usaha	
				14. Produk tempe saya dijamin aman dikonsumsi jika dibanding dengan produk tempe lainnya	
			4. Daya tahan (<i>durability</i>)	15. Produk tempe saya memiliki daya tahan 2-3 hari ketika disimpan di suhu ruangan	
				16. Produk tempe saya memiliki daya tahan 7-10 hari ketika disimpan di kulkas	
			5. Konsistensi	17. Produk tempe saya layak di konsumsi karena telah diuji dan lulus GMO (<i>Genetically Modified Organism</i>)	
				18. Produk tempe saya diproduksi tanpa bahan pengawet	
			6. Desain	19. Produk tempe saya memiliki kemasan dengan kualitas baik	
				20. Kemasan produk saya memiliki tampilan yang menarik	
3	<i>Competitive Advantage</i> (Y)	Kotler & Amstrong mengemukakan bahwa <i>Competitive Advantage</i> merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh suatu bisnis dengan memiliki nilai yang lebih dimata konsumen jika dibanding dengan pesaing melalui berbagai penilaian,	1. Harga bersaing	21. Usaha tempe saya lebih unggul dibanding usaha sejenis lainnya karena menawarkan harga yang terjangkau	Interval
				22. Konsumen merasa diuntungkan karena kualitas tempe yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan	
			23. Usaha tempe ini lebih unggul karena saya memiliki kemampuan memimpin usaha dan anggota saya dengan baik		

Lanjutan Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala Ukur
		baik dari harga maupun manfaat yang diterima berdasarkan penetapan harga yang ditawarkan (Soleha & Indrawati, 2022)	2. Kemampuan dalam manajemen usaha	24. Saya selalu mempertimbangkan resiko yang diterima sebelum mengambil keputusan usaha agar dapat unggul dalam bersaing pada bidang usaha ini	
	3. Keuntungan atau laba		25. Usaha tempe saya unggul dalam bersaing karena memiliki keuntungan bisnis yang meningkat disetiap tahunnya		
			26. Melalui keuntungan usaha ini, saya mampu menambah cabang usaha di beberapa lokasi		
	4. Posisi dan lokasi yang strategis		27. Usaha tempe saya unggul dalam bersaing karena memiliki lokasi usaha yang strategis		
				28. Saya selalu mempertimbangkan resiko yang diterima sebelum mengambil keputusan usaha agar dapat unggul dalam bersaing pada bidang usaha ini	

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2019:126) menjelaskan bahwa populasi merupakan suatu wilayah umum yang terdiri dari obyek-obyek atau subyek-subyek dengan jumlah dan ciri-ciri tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini merupakan pemilik usaha pembuatan tempe di Tanjung Morawa yang berjumlah 30 unit usaha.

Berikut ini pemaparan terkait data populasi penelitian yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3 Daftar Nama Usaha Pembuatan Tempe Di Kecamatan Tanjung Morawa

No	Nama Usaha/Pemilik	No	Nama Usaha/Pemilik
1	Usaha pembuatan tempe Ibu Ati	16	Usaha pembuatan tempe Bapak Heru
2	Usaha pembuatan tempe Bapak Junaidi	17	Usaha pembuatan tempe Bapak Ramdianto
3	Usaha pembuatan tempe Bapak Bambang	18	Usaha pembuatan tempe Bapak Temu
4	Usaha pembuatan tempe Bapak Adi Tego	19	Usaha pembuatan tempe Bu Lela
5	Usaha pembuatan tempe Bapak Heri	20	Usaha pembuatan tempe Ibu Susi
6	Usaha pembuatan tempe Bapak Suardi	21	Usaha pembuatan tempe Senang Dalu Dalu
7	Usaha pembuatan tempe Ibu Sitirah	22	Usaha pembuatan tempe Ibu Asum
8	Usaha pembuatan tempe Bapak Emprit	23	Usaha pembuatan tempe Ibu Rosdiana
9	Usaha pembuatan tempe Bapak Anto	24	Usaha pembuatan tempe Siman
10	Usaha pembuatan tempe Ibu Tutik	25	Usaha pembuatan tempe Ibu Juli
11	Usaha pembuatan tempe Bapak Sopan	26	Usaha pembuatan tempe Heri Wonosari
12	Usaha pembuatan tempe Parlindungan	27	Usaha pembuatan tempe Bapak Arman
13	Usaha pembuatan tempe Bapak Juremi	28	Usaha pembuatan tempe Budi Bakaran Baru
14	Usaha pembuatan tempe Bapak Heri	29	Usaha pembuatan tempe Bapak Edi
15	Usaha pembuatan tempe Bapak Rendi	30	Usaha pembuatan tempe Bapak Mail

Sumber : Data Prasurvey (2023)

3.4.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2019:127) mendefinisikan sampel penelitian sebagai bagian dari populasi yang sesuai dengan karakteristik yang dimilikinya. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan jumlah yang sama dengan populasi penelitian atau disebut dengan *sampling jenuh*. Hal tersebut dilakukan karena populasi yang memiliki jumlah relative kecil atau kurang dari 100 orang dengan nama lain sebagai *sensus* (Sugiyono, 2018:139).

Dengan begitu, jumlah sampel pada penelitian ini sesuai dengan jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 30 sampel.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada *positivistic* (data konkrit), dimana data penelitian yang dikumpulkan merupakan data yang berbentuk angka-angka yang kemudian akan diukur menggunakan statistic sebagai alat perhitungan, berkaitan dengan permasalahan penelitian yang diteliti untuk mendapatkan suatu kesimpulan berdasarkan hipotesis yang diuji (Sugiyono, 2018:13).

3.5.2 Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan dan menjadi sumber informasi mengenai penelitian terkait.

1. Data Primer

Merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dengan cara responden penelitian memberikan data yang diperlukan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:456). Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari sumber pertama atau dari tempat objek penelitian yang menjadi lokasi berlangsungnya penelitian. Peneliti menggunakan hasil kuesioner yang diterima dari responden (sampel) mengenai topik penelitian sebagai data primer pada penelitian ini.

2. Data Sekunder

Merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari responden, semisal sumber informasi yang berasal dari buku-buku, *website*, jurnal, dan lainnya (Sugiyono, 2018:456).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini proses mengumpulkan data penelitian, dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner (angket) secara langsung kepada responden penelitian yang didalamnya telah terdapat pernyataan tertulis dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden terkait.

Skala pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert 5 point. Menurut Hertanto (2017), Kelebihan alat ukur dengan daftar pernyataan yang menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) poin adalah daftar pertanyaan yang tertera mampu mengakomodir respons pelapor yang berwatak netral atau was-was. Hal ini yang tidak tersedia bagian dalam struktur Likert dengan 4 (empat) poin, dimana jawaban yang bersifat netral atau ragu-ragu dihilangkan dalam daftar pernyataan.

Berikut ini adalah 5 poin skala yang menjadi opsi pilihan responden sebagai berikut :

Tabel 3.4 Skor Jawaban Kuesioner

Skala Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2019:146)

3.7 Metode Analisis Data

Moleong (2017:280-281) mengemukakan bahwa analisis data merupakan proses yang mengelompokkan dan menyusun informasi ke bagian dalam pola, kategori, dan laskar kupasan pokok sehingga bisa didapati primer dan bisa dirumuskan pengandaian kriya serupa yang disarankan oleh informasi.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang dipergunakan untuk mengukur suatu instrument penelitian dengan cara melihat sejauh mana ketepatan dan keakuratan suatu instrument dalam mengerjakan fungsi ukurnya (Priyatno, 2018:21).

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai dari r_{tabel} pada *degree of freedom* (df) = $n-2$ dan pengujian menggunakan uji dua arah (*2-tailed*) dengan tingkat signifikasnsi yaitu 0,05 (5%). Berikut ini merupakan kriteria pengujian pada uji validitas yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2018) yaitu sebagai berikut :

- a. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian validita ini dilakukan kepada 20 responden di luar target sampel, karena menurut Notoatmodjo (2017) untuk menguji kevaliditasan sebuah kuesioner harus dilakukan minimal dilakukan terhadap 20 orang. Hal ini dilakukan agar diperoleh distribusi nilai hasil pengukuran mendekati normal. Berdasarkan tabel r pada pedoman statistic ditemukan bahwa nilai r_{hitung} yang

akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada penelitian ini senilai 0.443 melalui perhitungan $df = n-2$ yaitu $df = 20-2=18$.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kompetensi Wirausaha (X_1)	X1.1	0,670	0,433	Valid
	X1.2	0,821		Valid
	X1.3	0,687		Valid
	X1.4	0,444		Valid
	X1.5	0,687		Valid
	X1.6	0,651		Valid
	X1.7	0,581		Valid
	X1.8	0,767		Valid
Kualitas Produk (X_2)	X2.1	0,715	0,433	Valid
	X2.2	0,497		Valid
	X2.3	0,837		Valid
	X2.4	0,744		Valid
	X2.5	0,756		Valid
	X2.6	0,760		Valid
	X2.7	0,546		Valid
	X2.8	0,558		Valid
	X2.9	0,553		Valid
	X2.10	0,837		Valid
	X2.11	0,482		Valid
	X2.12	0,474		Valid
Competitive Advantage (Y)	Y.1	0,550	0,433	Valid
	Y.2	0,694		Valid
	Y.3	0,632		Valid
	Y.4	0,738		Valid
	Y.5	0,816		Valid
	Y.6	0,769		Valid
	Y.7	0,807		Valid
	Y.8	0,715		Valid

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.5 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel tersebut yaitu

kompetensi wirausaha (X_1), kualitas produk (X_2), dan *Competitive Advantage* (Y) mendapati nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,433). Hal tersebut mendeskripsikan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang dipergunakan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan alat ukur tersebut jika dipergunakan secara berulang (Priyatno, 2018:25).

Untuk menguji kerealibitas suatu instrumen penelitian, dipergunakanlah uji *Cronbach Alpha* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (60%), maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan reliabel.
- b. Apabila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ (60%), maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tidak reliabel.

Berikut ini pemaparan terkait hasil pengujian realibilitas yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.6 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
Kompetensi Wirausaha (X_1)	0,820	0,81 s/d 1.00	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,875	0,81 s/d 1.00	Reliabel
<i>Competitive Advantage</i> (Y)	0,846	0,81 s/d 1.00	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji realibilitas yang dipaparkan Tabel 3.6 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel tersebut mendapati nilai

Cronbach's Alpha > 0,6 yaitu kompetensi wirausaha (X_1) sebesar 0,798, kualitas produk (X_2) sebesar 0,836, dan *Competitive Advantage* (Y) 0,300. Hal tersebut mendeskripsikan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel serta layak untuk dipergunakan kembali sebagai alat ukur pada penelitian ini.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan pra uji hipotesis dengan tujuan untuk memastikan bahwa persamaan pada model regresi dalam keadaan baik dan dapat diterima secara ekonometrika (Purba et al., 2021). Pengujian asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Ghozali (2018:145) mengemukakan bahwa uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi yang terdiri dari variabel independent dan variabel dependen memiliki data yang terdistribusi dengan normal atau justru ditemukan adanya ketidaknormalan antara model regresi tersebut. Ketidaknormalan pada data penelitian umumnya harus dihindari, karena apabila terdapat variabel yang tidak terdistribusi secara normal maka hasil uji statistic akan mengalami kesalahan atau penurunan.

Untuk melihat apakah data dari persamaan regresi terdistribusi dengan normal, penelitian akan dilakukan dengan 3 (tiga) pendekatan yaitu uji histogram, uji *probability plot*, dan uji Kolmogorov Smirnov.

Adapun kriteria pada pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yang dikemukakan oleh Santoso (2017:44) yaitu:

- a. Jika nilai sig (pada kolom Asymp sig) $> 0,05$, maka persamaan regresi dikatakan terdistribusi dengan normal.
- b. Jika nilai sig (pada kolom Asymp sig) $< 0,05$, maka persamaan regresi dikatakan tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso (2019:195) uji multikolinieritas merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi pada sebuah penelitian ditemukan adanya korelasi antar satu variabel independent dengan variabel independent lainnya. Adanya korelasi tersebutlah yang disebut dengan adanya permasalahan multikolinieritas yang harus dihindari pada model regresi, karena dikatakan bahwa model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terdapat korelasi (hubungan) (Priyatna, 2020:53).

Untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independent dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) dengan kriteria yang dikemukakan oleh Ghozali, (2017:36) yaitu sebagai berikut :

- a. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Jika nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* $< 0,1$ dikatakan bahwa model regresi terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gunawan (2020:128) mengemukakan bahwa uji heterokedastisitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menilai apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residul antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Adanya ketidaksamaan tersebutlah yang disebut dengan heterokedastisitas dan hal inilah yang harus dihindari pada model regresi, karena dikatakan bahwa model regresi yang baik adalah model regresi yang homokedastisitas.

Pengujian yang dilakukan untuk melihat persamaan residul pada model regresi ini yaitu uji Glejser karena dianggap sebagai pengujian yang lebih akurat jika dibanding dengan pengujian lainnya yang mana hasil yang ditampilkan bukan gambar grafik melainkan angka yang tersistemaris. Adapun dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas pada pengujian glejser yaitu sebagai berikut yang dikemukakan oleh Ghozali (2018:137) :

- a. Apabila nilai sig. > 0,05 maka model regresi terhindar dari gejala heterokedastisitas.
- b. Apabila nilai sig. < 0,05 maka model regresi mengalami gejala heterokedastisitas.

3.7.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Arifin (2018:156) mengemukakan bahwa regresi linier berganda merupakan pengujian yang dilakukan pada penelitian yang terdiri dari dua variabel independent atau lebih terhadap satu variabel dependen untuk mengetahui hubungan diantaranya. Maka dari pada itu, pada penelitian ini uji analisis regresi linier

dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu Kompetensi Wirausaha (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel terikat yaitu *Competitive Advantage* (Y) pada usaha pembuatan tempe di Kecamatan Tanjung Morawa.

Adapun rumus model persamaan regresi berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Competitive Advantage*

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi untuk masing-masing variabel bebas

X_1 = Variabel Kompetensi Wirausaha

X_2 = Variabel Kualitas Produk

ε = Variabel *Error*

3.7.4 Uji Hipotesis

Adapun uji hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau sering disebut dengan uji secara parsial dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antara variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial (Hatmawan & Riyanto, 2020:141). Adapun tingkat keyakinan pada penelitian ini yaitu 95% ($\alpha = 0,05$), dengan demikian akan diambil kesimpulan apakah H_a diterima dan H_0 ditolak atau justru sebaliknya.

Berikut ini merupakan kriteria penilaian pada uji parsial (uji t) yaitu :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independent secara serentak memberikan pengaruh terhadap variabel dependen dengan menggunakan *Analysis Of Varian* (ANOVA).

Adapun tingkat keyakinan pada penelitian ini yaitu 95% ($\alpha = 0,05$), dengan demikian akan diambil kesimpulan apakah H_a diterima dan H_0 ditolak atau justru sebaliknya. Berikut ini merupakan kriteria penilaian pada uji simultan (uji F) yaitu :

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima.

3.7.5 Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)

Widarjono (2019:89) mengemukakan bahwa uji koefisien determinasi (*R-Squared*) merupakan pengujian untuk mengetahui besarnya variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Selain itu, jumlah pengujian keputusan dapat digunakan untuk mengukur kualitas model regresi kami. Jika nilai koefisien

determinasi (R^2) dalam estimasi mendekati satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut bergantung baik terhadap variabel bebasnya. Sebaliknya jika koefisien determinasi (*R-Square*) jauh dari satu (1) atau mendekati nol (0), maka kurang baik variabel independen tersebut menggambarkan variabel dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan yang meliputi :

1. Secara parsial kompetensi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada usaha pembuatan tempe di Kecamatan Tanjung Morawa.
2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada usaha pembuatan tempe di Kecamatan Tanjung Morawa.
3. Secara simultan kompetensi wirausaha dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* pada usaha pembuatan tempe di Kecamatan Tanjung Morawa.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti mengemukakan bahwa terdapat beberapa saran yang dianggap perlu untuk dikemukakan, yaitu sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pemilik usaha baru untuk lebih mendalami kemampuan dan mulai menambah pengetahuannya terkait setiap detail usahanya untuk memperkuat daya saing dan lebih unggul dari pemasar produk tempe sejenisnya.

2. Disarankan kepada pemilik usaha tempe untuk aktif memberikan edukasi kepada para pelanggannya terkait cara penyimpanan tempe yang baik agar mendapatkan hasil daya simpan yang lebih lama. Hal tersebut pasti akan menarik minat pelanggan untuk berlangganan dan menjadi salah satu keunggulan bersaing karena pelaku usaha aktif berinteraksi dengan para konsumennya.
3. Disarankan kepada pemilik usaha untuk lebih memperhatikan kualitas produk agar pelanggan merasa bahwa apa yang dibayarkan sangat sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Selain itu, perlunya untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam menjangkau produk tempe yang dijual agar pelanggan merasa puas dan menjadikan usaha lebih unggul dibanding dengan usaha pesaing lainnya.
4. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menambah atau mengganti variabel yang berkemungkinan mampu memberikan kontribusi yang besar dalam *competitive advantage*, karena berdasarkan hasil penelitian masih terdapat 25,2% faktor-faktor lain yang mempengaruhi *competitive advantage* namun tidak dipaparkan pada penelitian ini seperti orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan strategi harga.
5. Disarankan untuk memperluas sampel yang dipergunakan dan menambah metode wawancara guna untuk memperkuat argumen dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Philip, K. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (Ketujuh). Salemba Empat.
- Anggai, M. A., Wolok, T., & Niode Yanto, I. (2021). Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industri Pengolahan Makanan Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kotamobagu). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 147–157.
- Annisa, N. N., & Elfarina, D. D. (2023). Peran keunggulan bersaing sebagai mediasi pengaruh kompetensi kewirausahaan dan pengetahuan terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 51. <https://doi.org/10.33603/jibm.v7i1.8241>
- Arifin, J. (2018). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. PT Elex Media Komputindo.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Asyifa, Z., Rakib, M., & Tahir, H. T. (2019). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi Pada Usaha Mikro Di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep). *Jurnal Universitas Negeri Makassar*.
- Cahyani, F. I. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Market Share (Studi Kasus Pada Smartphone Iphone di Bandung) Disusun oleh. *Jurnal Telkom University*.
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Khalik, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 434. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.401>
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v3i2.357>
- Destany, Z. R., Suhaeni, T., & Putri, I. S. S. (2022). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Kreatif

- Sepatu Cibaduyut Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(2), 1–14.
- Erinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk SMK/MAK Kelas XII (Pertama)*. PT. Gramedia.
- Fadilaha, K., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Orientasi Pasar Dan Penjualan Adaptif Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada Mitra Usaha PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Prigen Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3).
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689–705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25 (Edisi Semb). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2020). *Uji Asumsi Klasik; Mahir Menggunakan SPSS*. Deepublish.
- Hasanah, N., Utomo, M. N., & Hamid, H. (2018). Hubungan Kompetensi Kewirausahaan Dan Kinerja Usaha. *Jurnal Manajemen Insight*, 13(2), 27–38.
- Hatmawan, A. A., & Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV Budi Utama.
- Hidayat, A. A. (2017). *Metode penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Salemba Medika.
- Indrawati, H. (2022). *Creating Competitive Advantage in the Riau Crispy Palm Oil Mushroom SMEs*. <https://doi.org/10.4108/eai.14-12-2021.2318350>
- Karinda, B. R. R., & Sulistyawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing pada Kedai Janji Jiwa Sepanjang Sidoarjo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 536. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.447>
- kemdikbud. (2023). *Tanjung Morawa*. Esi.Kemdikbud.Go.Id. https://esi.kemdikbud.go.id/wiki/Tanjung_Morawa
- Kemendag. (2021). *Pelepasan Ekspor Tempe Produksi UMKM ke Pasar Jepang*. Kemendag.Go.Id. <https://www.kemendag.go.id/berita/foto/pelepasan-ekspor-tempe-produksi-umkm-ke-pasar-jepang>

- Kurniasari, R. D. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk Kerajinan Enceng Gondok "AKAR")* [Universitas Negeri Yogyakarta]. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sph&AN=119374333&site=ehost-live&scope=site%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.neuron.2018.07.032%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.tics.2017.03.010%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.neuron.2018.08.006>
- Kurniasari, R. D., & Utama, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Enceng Gondok "Akar"). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3, 467–477.
- Lestari, W. A., Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 38–48.
- Mahesa, R. (2018). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Survei Pada Sentra Susu Cipageran Cimahi). *Jurnal Universitas Komputer Indonesia*, 1–14.
- Maryati, & Khoiri. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (36th ed.). PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nainggolan, B., Laia, S., & Sipayung, M. L. (2022). Analisis Permintaan Dan Penawaran Produksi Tempe Di Desa Tanjung Selamat Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Darma Agung*, 6(1).
- Naninsih, N., Alam, S., & Indriasari, D. P. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 479–490. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2672>
- Nasir, A. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis (Pendoman Memulai Bisnis Era. Revolusi Industri 4.0)* (CV. Adanu A).
- Notoatmodjo, S. (2017). *Metode Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Nurainun, & Lubis, A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pengguna Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan). *Prosiding Seminar Nasional & Expo II Hasil Penelitian Dan Pengabdian*

Masyarakat 2019, 1333–1340.

Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1), 66–73. <https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78>

Priyatna, S. E. (2020). *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*. Yayasan Kita Menulis.

Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*. Cahaya Harapan.

Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5, 5–24.

Rahmi, R. (2019). Pengaruh Kompetensi Wirausaha Dan Kemandirian Pribadi Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Usaha Mikro Di Kecamatan *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(1), 1–6. <http://eprints.unm.ac.id/14310/%0Ahttp://eprints.unm.ac.id/14310/1/JURNAL-RAHMI.pdf>

Rosyidi, R. (2021). *Monograf Pengendalian Kualitas Ikan Bandeng dengan Metode Seven Tools*. Bintang Pustaka Madani.

Santoso, S. (2018). *Menguasai statistik dengan SPSS 25*. PT. Elexmedia Komputindo.

Santoso, S. (2019). *Mahir Statistika Parametrik*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sihite, F. G. B. (2023). *Asal Usul Nama Tanjung Morawa Beserta Sejarah Singkatnya*. DetikSumut. <https://www.detik.com/sumut/budaya/d-6970720/asal-usul-nama-tanjung-morawa-beserta-sejarah-singkatnya>

Sinulingga, N. A. B. (2021). *Perilaku Konsumen : Strategi Dan Teori*. IOCS Publisher.

Siregar, E., & Juraidi. (2022). *Produksi Kacang Kedelai Sumut Pada 2022 Sebanyak 4.145 ton*. Antara News. <https://sumut.antaranews.com/berita/460965/produksi-kacang-kedelai-sumut-pada-2022-sebanyak-4145-ton>

Sobirin, C. W., Zulfadil, Z., & Widayatsari, A. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Sumber Daya Usaha Terhadap Inovasi Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Makanan di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepek Manajemen Bisnis*, XII(3), 425–438.

file:///C:/Users/ASUS/Downloads/jurnal/PS_B1_029_PURGIANTONO.pdf

- Soleha, P., & Indrawati, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Makanan Olahan Sagu Di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti. *Pekbis Jurnal*, 14(2), 71–79.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik* (Edisi D. P). Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabet.
- Suryana. (2019). *Kewirausahaan : Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Trihudiyatmanto, M. (2019). Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM (Studi Empirik Pada UMKM Pande Besi di Wonosobo). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 2(1), 22–32. <https://doi.org/10.32500/jematech.v2i1.397>
- Vidyatmoko, D., Rosadi, H. Y., Susetyanto, S., Hastuti, P., & Zubair, M. (2013). Analisis Faktor Penentu Inovasi Teknologi Di Industri Pangan. *Jurnal Sains Dan Teknologi Indonesia*, 14(1), 29–37. <https://doi.org/10.29122/jsti.v14i1.902>
- Wibowo. (2018). *Budaya Organisasi Sebuah Kebutuhan untuk Meningkatkan Kinerja Jangka Panjang* (Edisi Kedu). PT Raja Grafindo Persada.
- Widarjono, A. (2019). *Statistik Terapan dengan Excel & SPSS Analisis Multivariat Terapan: Dengan Program SPSS, Amos, dan SmartPLS* (Kedua). UPP STIM YKPN.
- Wulandari, S., Lubis, M. M., Saleh, K., & Harahap, A. R. (2023). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Keripik Tempe Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Deli Serdang*. 7(April), 1772–1781.
- Yuliana & Srisundari. (2020). *Kompetensi kewirausahaan pengaruhnya terhadap perkembangan usaha kuliner di kelurahan harjosari 1*. 32–40. <http://www.kontan.co.id/tag/Kementria>
- Zebua, H. Y. (2022). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Jahit Pakaian Di Kelurahan Pasar Teluk Dalam. *Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(2), 160–172.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH KOMPETENSI WIRAUSAHA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *COMPETITIVE ADVANTAGE* (Studi Kasus Pada Usaha Pembuatan Tempe Di Kecamatan Tanjung Morawa)

Dalam rangka memenuhi tugas akhir/ skripsi saya pada Program Sarjana Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, maka saya Galeh Kus Alzuhri memohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk yang telah tersedia. Saya harap Bapak/Ibu, Saudara/i dapat mengisi kuesioner ini dengan memberikan jawaban yang objektif.

Demikian permohonan saya sampaikan. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

I. DATA RESPONDEN

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

Laki -Laki Perempuan

Usia :

7 s/d 27 Tahun 2 d 38 Tahun

9 s/d 49 Tahun > Tahun

Sudah berapa kali anda menggeluti bisnis di bidang ini?

< 1 Tahun 1-5 Tahun 5-10 Tahun >10 Tahun

II. PETUNJUK PENGISIAN

- Pilihlah alternatif jawaban untuk pernyataan yang menurut anda benar dan sesuai.
- Mohon berilah tanda ceklis \checkmark pada salah satu pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan anda. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu pilihan jawaban.

Alternatif Jawaban

Item Instrumen	Skor
SS = Sangat Setuju	5
STS = Setuju	4
KS = Kurang Setuju	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

III. DAFTAR PERNYATAAN

Variabel Kompetensi Wirausaha (X_1)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Kompetensi dalam praktik						
1	Saya memiliki kemampuan yang cukup dalam mengelola usaha saya					
2	Saya memiliki pengetahuan yang sesuai dengan bidang usaha ini					
Kompetensi dalam pemasaran						
3	Produk tempe yang saya pasarkan sudah tersedia di beberapa marketplace sehingga memudahkan pelanggan untuk menjangkaunya					
4	Saya menyediakan jasa <i>delivery</i> bagi konsumen dengan jangkauan lokasi yang telah ditentukan					
Kompetensi dalam mengelola keuangan						
5	Saya memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan usaha ini					

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
6	Pengelolaan keuangan usaha saya sudah menggunakan sistem <i>balance sheet</i> untuk menjamin keakuratan dalam mengelola dana usaha					
Kompetensi dalam hubungan personal						
7	Saya mampu menjalin hubungan baik dengan mitra-mitra usaha saya					
8	Saya selalu menjaga hubungan baik antar sesama pembisnis tempe di kawasan saya					

Variabel Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Kinerja (<i>performance</i>)						
1	Produk tempe saya memiliki nilai gizi yang baik karena terbuat hanya dengan bahan baku berkualitas baik					
2	Rasa yang diberikan produk tempe saya lebih enak, gurih, dan bersih					
Keandalan (<i>reliability</i>)						
3	Produk tempe saya aman dikonsumsi karena sudah memasuki pasar jual lebih dari 3 tahun					
4	Produk tempe saya memiliki daya tahan simpan yang layak dibanding dengan produk tempe lainnya					
Fitur (<i>feature</i>)						
5	Usaha tempe saya telah memiliki izin usaha					
6	Produk tempe saya dijamin aman dikonsumsi jika dibanding dengan produk tempe lainnya					
Daya tahan (<i>durability</i>)						
7	Produk tempe saya memiliki daya tahan 2-3 hari ketika disimpan di suhu ruangan					
8	Produk tempe saya memiliki daya tahan 7-10 hari ketika disimpan di kulkas					
Konsistensi						
9	Produk tempe saya layak di konsumsi karena telah diuji dan lulus GMO (<i>Genetically Modified Organism</i>)					

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
10	Produk tempe saya diproduksi tanpa bahan pengawet					
Desain						
11	Produk tempe saya memiliki kemasan dengan kualitas baik					
12	Kemasan produk saya memiliki tampilan yang menarik					

Variabel *Competitive Advantage* (Y)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Harga bersaing						
1	Usaha tempe saya lebih unggul dibanding usaha sejenis lainnya karena menawarkan harga yang terjangkau					
2	Konsumen merasa diuntungkan karena kualitas tempe yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan					
Kemampuan dalam manajemen usaha						
3	Usaha tempe ini lebih unggul karena saya memiliki kemampuan memimpin usaha dan anggota saya dengan baik					
4	saya selalu mempertimbangkan resiko yang diterima sebelum mengambil keputusan usaha agar dapat unggul dalam bersaing pada bidang usaha ini					
Keuntungan atau laba						
5	Usaha tempe saya unggul dalam bersaing karena memiliki keuntungan bisnis yang meningkat disetiap tahunnya					
6	Melalui keuntungan usaha ini, saya mampu menambah cabang usaha di beberapa lokasi					
Posisi dan lokasi yang strategis						
7	Usaha tempe saya unggul dalam bersaing karena memiliki lokasi usaha yang strategis					
8	Konsumen dengan mudah menjangkau usaha tempe saya karena berada di pusat kota					

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

NO	Kompetensi Wirausaha (X1)								TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	4	4	5	5	5	5	38
2	4	4	5	5	5	5	5	5	38
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	2	5	5	5	5	5	5	36
6	4	2	4	4	4	5	5	5	33
7	5	5	5	5	4	5	5	5	39
8	4	3	4	4	4	4	4	3	30
9	4	4	5	5	5	4	4	5	36
10	5	5	5	5	3	5	5	5	38
11	4	3	5	5	5	4	4	4	34
12	4	3	5	5	5	4	4	4	34
13	4	3	5	5	5	4	4	4	34
14	3	4	5	5	5	4	4	4	34
15	4	4	5	5	5	5	4	5	37
16	4	5	5	5	5	5	5	4	38
17	4	4	4	4	4	4	5	4	33
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	3	3	3	3	5	4	4	4	29
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	3	5	5	5	5	5	36
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	4	5	5	5	4	38
25	4	5	5	5	5	5	5	5	39
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	5	5	5	5	5	5	3	38
28	5	4	5	5	5	5	5	3	37
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40

NO	Kualitas Produk (X2)												TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	56
5	5	5	5	2	5	4	4	2	5	5	5	5	52
6	5	5	5	2	5	4	4	2	5	5	4	5	51
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	57
8	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	46
9	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	57
11	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	5	48
12	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	5	48
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	49
14	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	48
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	49
16	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	51
17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	50
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
19	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	48
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
21	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	52
22	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	55

NO	Kualitas Produk (X2)												TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58
24	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	51
25	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	51
26	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	54
27	4	3	3	1	3	4	4	4	4	5	4	3	42
28	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	53
29	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	3	51
30	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	3	51

NO	Competitive Advantage (Y)								TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	4	4	38
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	2	5	5	4	5	5	5	35
6	4	2	5	5	4	5	5	5	35
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	3	3	4	5	4	3	4	30
9	4	4	4	5	4	5	5	4	35
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	3	3	4	3	4	4	5	30

NO	<i>Competitive Advantage (Y)</i>								TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
12	4	3	3	4	3	4	4	5	30
13	4	3	4	4	4	3	4	4	30
14	3	4	4	4	4	4	4	4	31
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	5	4	4	5	4	5	5	36
17	4	4	4	4	4	5	4	4	33
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	3	3	4	5	4	4	4	5	32
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	4	4	4	4	5	4	4	33
22	5	4	5	5	4	4	3	3	33
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	4	4	4	4	4	5	5	35
25	4	4	4	4	4	4	5	5	34
26	5	3	4	4	4	5	4	4	33
27	4	4	4	5	3	4	4	5	33
28	4	4	4	4	4	4	5	2	31
29	5	4	4	4	4	4	5	5	35
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Lampiran 3 Output Hasil Pengolahan SPSS

Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Kompetensi Wirausaha
X1.1	Pearson Correlation	1	.569**	.325	-.082	.325	.214	.656**	.487*	.670**
	Sig. (2-tailed)		.009	.162	.730	.162	.365	.002	.029	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.569**	1	.448*	.324	.448*	.385	.396	.685**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.009		.048	.164	.048	.094	.084	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	.325	.448*	1	.390	1.000**	.287	.174	.187	.687**
	Sig. (2-tailed)	.162	.048		.089	.000	.220	.463	.430	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	-.082	.324	.390	1	.390	.471*	-.182	.152	.444
	Sig. (2-tailed)	.730	.164	.089		.089	.036	.444	.524	.030
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.5	Pearson Correlation	.325	.448*	1.000**	.390	1	.287	.174	.187	.687**
	Sig. (2-tailed)	.162	.048	.000	.089		.220	.463	.430	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.6	Pearson Correlation	.214	.385	.287	.471*	.287	1	.236	.590**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.365	.094	.220	.036	.220		.317	.006	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.7	Pearson Correlation	.656**	.396	.174	-.182	.174	.236	1	.596**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.002	.084	.463	.444	.463	.317		.006	.007
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.8	Pearson Correlation	.487*	.685**	.187	.152	.187	.590**	.596**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.029	.001	.430	.524	.430	.006	.006		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Kompetensi Wirausaha	Pearson Correlation	.670**	.821**	.687**	.440	.687**	.651**	.581**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.052	.001	.002	.007	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		K2.1	K2.2	K2.3	K2.4	K2.5	K2.6	K2.7	K2.8	K2.9	K2.10	K2.11	K2.12	Kualitas Produk
K2.1	Pearson Correlation	1	.398	.293	.507*	.490*	.268	.608**	.791**	.805**	.293	.039	.163	.715**
	Sig. (2-tailed)		.082	.209	.022	.028	.202	.004	.000	.005	.209	.870	.493	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
K2.2	Pearson Correlation	.398	1	.271	.630**	.362	.277	.218	.238	.350	.271	.126	-.023	.497*
	Sig. (2-tailed)	.082		.248	.003	.117	.297	.355	.313	.130	.248	.597	.924	.026
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
K2.3	Pearson Correlation	.293	.271	1	.045**	.704**	.788**	.246	.253	.237	1.000**	.501*	.455*	.837**
	Sig. (2-tailed)	.209	.248		.002	.001	.000	.292	.201	.314	.000	.024	.044	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
K2.4	Pearson Correlation	.507*	.630**	.045**	1	.858**	.388	.346	.314	.309	.045**	.200	.061	.744**
	Sig. (2-tailed)	.022	.003	.002		.000	.091	.135	.177	.165	.002	.398	.800	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
K2.5	Pearson Correlation	.490*	.362	.704**	.858**	1	.411	.202	.262	.327	.704**	.252	.284	.756**
	Sig. (2-tailed)	.028	.117	.001	.000		.072	.384	.265	.156	.001	.383	.225	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
K2.6	Pearson Correlation	.268	.277	.788**	.388	.411	1	.324	.264	.211	.788**	.734**	.494*	.760**
	Sig. (2-tailed)	.202	.237	.000	.091	.072		.342	.260	.371	.000	.000	.027	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
K2.7	Pearson Correlation	.608**	.218	.248	.346	.262	.224	1	.408	.535*	.348	.115	.105	.546*
	Sig. (2-tailed)	.004	.355	.292	.125	.264	.342		.074	.015	.292	.828	.660	.013
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
K2.8	Pearson Correlation	.791**	.238	.253	.314	.262	.364	.408	1	.291	.253	.000	.029	.558*
	Sig. (2-tailed)	.000	.313	.281	.177	.265	.200	.074		.213	.281	1.000	.905	.011
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
K2.9	Pearson Correlation	.805**	.350	.237	.309	.327	.211	.535*	.291	1	.237	-.044	.232	.553*
	Sig. (2-tailed)	.005	.130	.314	.165	.159	.371	.015	.213		.314	.853	.324	.012
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
K2.10	Pearson Correlation	.293	.271	1.000**	.045**	.704**	.788**	.248	.253	.237	1	.501*	.455*	.837**
	Sig. (2-tailed)	.209	.248	.000	.002	.001	.000	.292	.201	.314		.024	.044	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
K2.11	Pearson Correlation	.039	.126	.501*	.200	.262	.734**	.115	.000	-.044	.501*	1	.545*	.482*
	Sig. (2-tailed)	.870	.597	.024	.398	.283	.000	.820	1.000	.853	.024		.013	.031
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
K2.12	Pearson Correlation	.163	-.023	.455*	.061	.284	.494*	.105	.029	.232	.455*	.545*	1	.474*
	Sig. (2-tailed)	.493	.924	.044	.800	.225	.027	.660	.905	.324	.044	.013		.026
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.715**	.497*	.837**	.744**	.756**	.760**	.546*	.558*	.553*	.837**	.482*	.474*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.000	.000	.000	.000	.013	.011	.012	.000	.031	.026	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Competitive Advantage
Y1	Pearson Correlation	1	.033	.442	.560*	.463*	.169	.455*	.601**	.550*
	Sig. (2-tailed)		.889	.051	.010	.040	.476	.044	.005	.012
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y2	Pearson Correlation	.033	1	.304	.256	.553*	.772**	.267	.224	.694**
	Sig. (2-tailed)	.889		.193	.277	.011	.000	.255	.343	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y3	Pearson Correlation	.442	.304	1	.442	.363	.250	.591**	.394	.632**
	Sig. (2-tailed)	.051	.193		.051	.115	.287	.006	.086	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y4	Pearson Correlation	.560*	.256	.442	1	.463*	.374	.749**	.811**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.010	.277	.051		.040	.104	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y5	Pearson Correlation	.463*	.553*	.363	.463*	1	.647**	.619**	.525*	.816**
	Sig. (2-tailed)	.040	.011	.115	.040		.002	.004	.018	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y6	Pearson Correlation	.169	.772**	.250	.374	.647**	1	.431	.250	.769**
	Sig. (2-tailed)	.476	.000	.287	.104	.002		.058	.287	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y7	Pearson Correlation	.455*	.267	.591**	.749**	.619**	.431	1	.802**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.044	.255	.006	.000	.004	.058		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y8	Pearson Correlation	.601**	.224	.394	.811**	.525*	.250	.802**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.005	.343	.086	.000	.018	.287	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Competitive Advantage	Pearson Correlation	.550*	.694**	.632**	.738**	.816**	.769**	.807**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Realibilitas

Kompetensi Wirausaha (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.820	8

Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.875	12

Competitive Advantage (Y)

Reliability Statistics

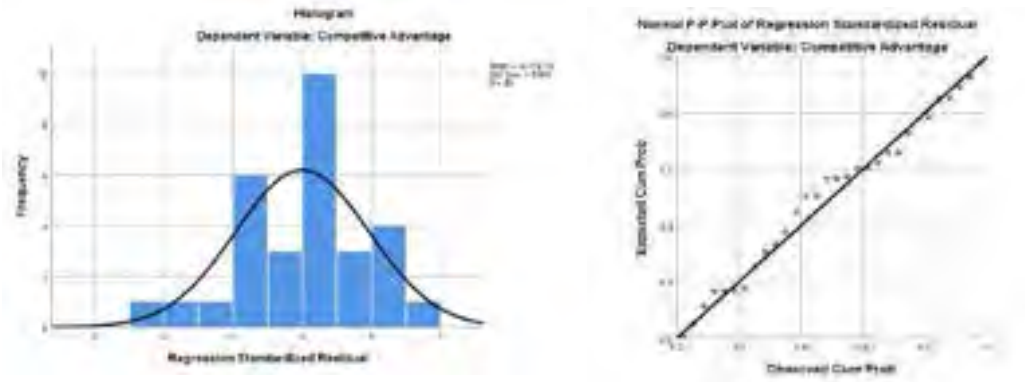
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.846	8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81026106
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.068
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.



Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.752	4.582		-1.692	.102		
	Kompetensi Wirausaha	.508	.128	.438	3.956	.000	.708	1.412
	Kualitas Produk	.464	.092	.557	5.031	.000	.708	1.412

a. Dependent Variable: *Competitive Advantage*

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.931	2.699		1.827	.079
	Kompetensi Wirausaha	.026	.076	.074	.341	.735
	Kualitas Produk	-.085	.054	-.341	-1.568	.129

a. Dependent Variable: *Abs_Res*

Hasil Uji Regresi Linier Berganda & Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.752	4.582		-1.692	.102
	Kompetensi Wirausaha	.508	.128	.438	3.956	.000
	Kualitas Produk	.464	.092	.557	5.031	.000

a. Dependent Variable: *Competitive Advantage*

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.432	2	155.216	44.098	.000 ^b
	Residual	95.034	27	3.520		
	Total	405.467	29			

a. Dependent Variable: *Competitive Advantage*

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kompetensi Wirausaha

Uji Koefisien Determinasi (R²)

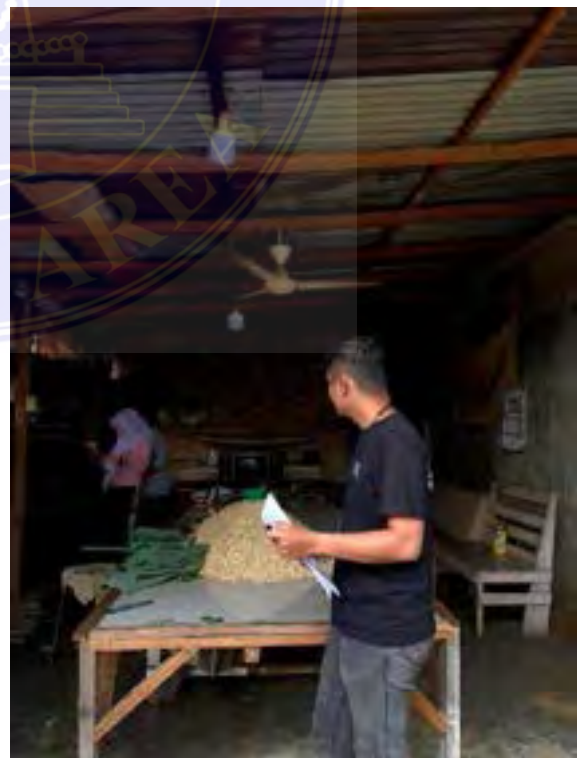
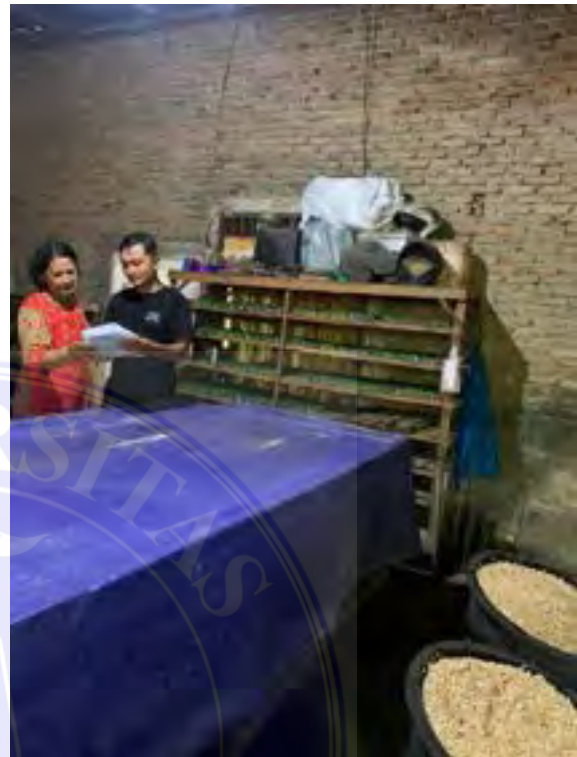
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.748	1.876

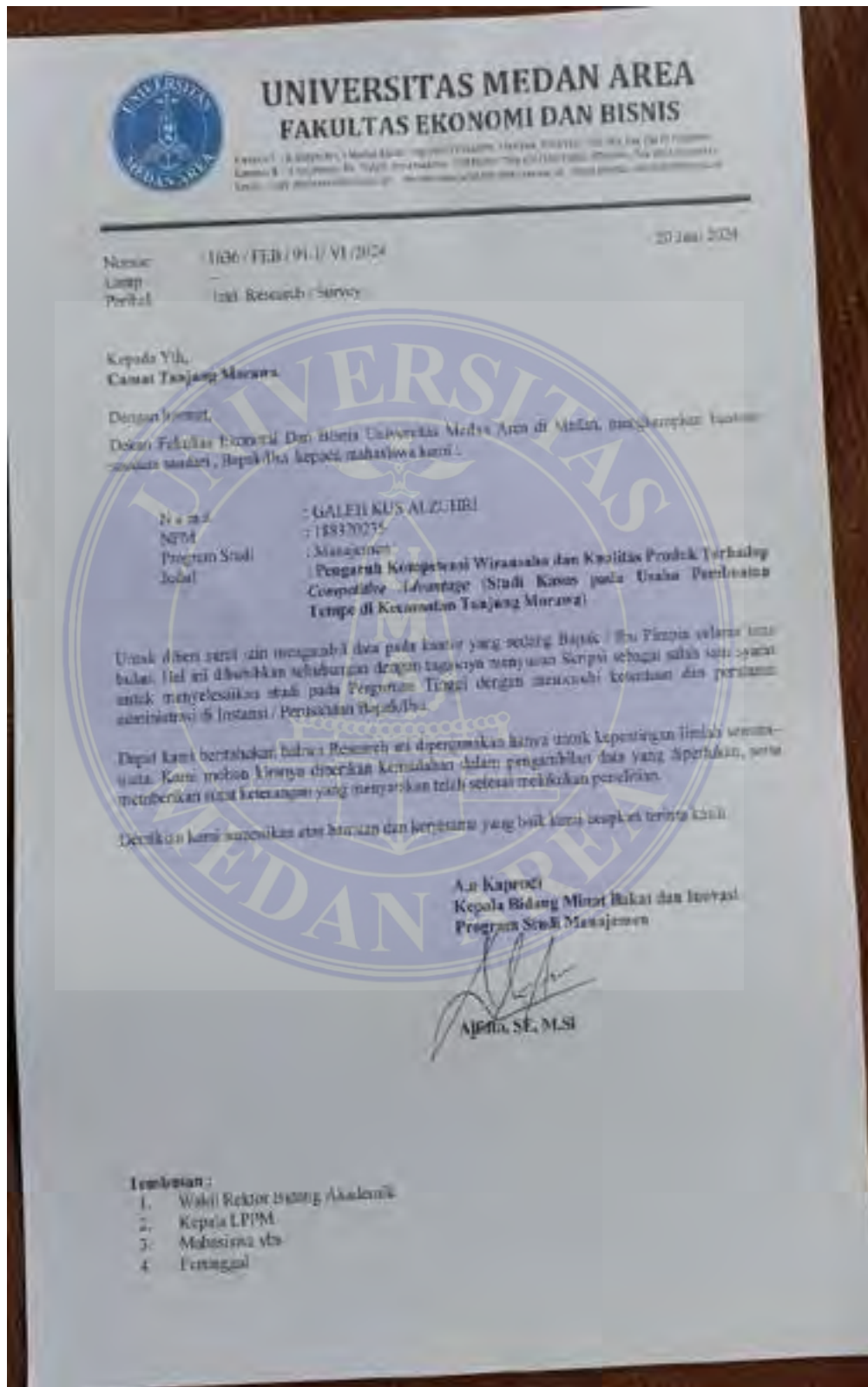
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kompetensi Wirausaha

b. Dependent Variable: *Competitive Advantage*

Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian



Lampiran 5 Surat Riset/Survei Oleh Universitas Medan Area



Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Riset Oleh Camat Tanjung Morawa

 **PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG**
KECAMATAN TANJUNG MORAWA
Jl. Irian No. 237 Pekan Tanjung Morawa Kode Pos 20362

Tanjung Morawa, 22 Juli 2024

Nomor: 000-9 / 1300-
Sifat: Biasa
Lampiran:
Perihal: Pengantar Selesai Research/Survey

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Kaprodik Manajemen /Kabid Minat Bakat dan Inovasi
Universitas Medan Area
di:
Medan

Sesuai dengan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area No.1636/FEB/03.1/VI/2024 tanggal 20 Juni 2024 perihal Permohonan Izin Research/Survey, yang dilaksanakan oleh :

Nama	GALEH KUS ALZUHRI
NIM	188320235
Pekerjaan	Mahasiswa
Jurusan/ Prodi	Manajemen
Judul/Tema	Pengaruh Pengaruh Kompetensi Wirausaha dan Kualitas Produk Terhadap Competitive Advantage (Studi Kasus pada Usaha Pembuatan Tempe di Kecamatan Tanjung Morawa)
Daerah/Lokasi	Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang
Lama Penelitian	1 (satu) Bulan
Peserta Penelitian	Sendiri

Bersama ini disampaikan bahwa Mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan Research di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.

Demikian ini sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

CAMAT TANJUNG MORAWA

IL. IBNU RAJAR, S.Sos.
PEMBINA
NIP. 19650703 200003 1 014