

PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DAN E-COMMERCE TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

(Survey Pada Sentra Produksi Kaos Muararajeun di Kampung Wisata Sablon Bandung)

Nandang Rohendi¹ Raeni Dwi Santy²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia
jalan Dipatiukur No. 112-116, Kota Bandung, Jawa Barat 40132
nandangrohendi1@gmail.com¹ raeny.wijaya@gmail.com²

Abstract:

The purpose of this study is to see how the influence of information technology, e-commerce and competitive advantage through the Muararajeun Shirt Production Center. The author uses the analytical method used is descriptive analysis and verification with a quantitative approach. The test instrument used is multiple regression analysis. For saturated or census sample collection techniques, all populations are used as samples with 23 business players.

The hypothesis uses the f test as a partial test and t as a partial test. As for the use of the authors of questionnaires and interviews about competitive advantage through information technology and e-commerce as a data tool with respondents business owners.

The results of this study are descriptive studies that show that market information technology and e-commerce on competitive advantage are at a fairly good level. Subsequent research shows that information technology verification and e-commerce have a significant influence on competitive advantage simultaneously and partially. Information Technology is the most dominant variable. dominant impact on competitive advantage.

Keywords: Information Technology ,E-Commerce, Competitive Advantage

PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini perkembangan dan persaingan di dunia bisnis semakin pesat. Terbukti dengan banyaknya perusahaan yang berkembang di Indonesia khususnya bagi usaha kecil menengah. Dengan adanya usaha kecil menengah diharapkan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam hal membantu pemerintah memecahkan masalah-masalah yang ada, salah satunya dalam hal menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat dan memanfaatkan tenaga - tenaga baru, sehingga dapat mendukung pendapatan masyarakat setempat.

Dengan banyaknya jumlah usaha kecil menengah di Jawa Barat. Dilihat dari jumlah yang diperoleh secara tidak langsung Jawa Barat mempunyai peranan

penting akan pertumbuhan ekonomi dalam usaha kecil menengah. Banyak usaha berskala kecil menengah yang terdapat di Jawa Barat khususnya di kota Bandung. Kota Bandung menjadi unit koperasi dan usaha kecil menengah dengan jumlah terbanyak dibandingkan dengan kota-kota lainnya Kota Bandung juga dikenal sebagai kota industri kreatif, kota yang memiliki beberapa kawasan sentra industri dan perdagangan yang memiliki potensi untuk menjadi pusat bisnis sekaligus tempat wisata industri yang memiliki kelas internasional di masa yang akan datang. Salah satunya adalah Sentra Produksi Kaos Muararajeun Bandung (Kampung Wisata Sablon), pusat kaos di kota Bandung ini merupakan tempat produksi kaos yang memiliki jumlah puluhan pengrajin.

Terjadinya penurunan penjualan diduga karena timbulnya persaingan antar sesama pelaku usaha yang menawarkan produk yang hampir serupa. Berbagai macam cara dan strategipun digunakan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan bisnisnya. Para pelaku usaha dituntut untuk menggunakan teknologi informasi agar bisa mencapai keunggulan bersaing.

Teknologi Informasi sangat penting untuk bisnis apalagi ditambah dengan munculnya industry – industry konveksi di Bandung yang memiliki teknologi lebih maju yang dapat memproduksi kaos dalam jumlah banyak dengan waktu yang relatif lebih cepat. Teknologi informasi itu bisa berupa alat/peralatan seperti contohnya komputer/laptop dan sejenisnya yang digunakan untuk mengolah laporan keuangan, daftar pelanggan, daftar bahan baku dan pembuatan desain.

Apabila pelaku usaha sudah menerapkan teknologi informasi dan e-commerce maka akan sangat memudahkan para pelaku usaha untuk dapat memiliki keunggulan bersaing yang akan berdampak baik bagi perusahaannya.

Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah didefinisikan di atas, maka penjabaran rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penggunaan teknologi informasi pada usaha kecil menengah di sentra produksi kaos muararajeun Bandung.
2. Bagaimana penggunaan *e-commerce* pada usaha kecil menengah di sentra produksi kaos muararajeun Bandung.
3. Bagaimana keunggulan bersaing pada usaha kecil menengah di sentra produksi kaos muararajeun Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh teknologi informasi dan e-commerce terhadap keunggulan bersaing pada usaha kecil menengah di sentra produksi kaos muararajeun Bandung secara parsial maupun simultan.

Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah membangun wawasan bagi para pengusaha khususnya usaha kecil menengah tentang pengaruh teknologi informasi dan e-commerce pada usaha mereka sehingga dapat mengetahui manfaat teknologi informasi dan e-commerce guna dapat mengembangkan usaha mereka lebih baik lagi.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui teknologi informasi pada usaha kecil menengah di sentra produksi kaos muararajeun Bandung.
2. Untuk mengetahui *E-commerce* pada usaha kecil menengah di sentra produksi kaos muararajeun sablon Bandung.
3. Untuk mengetahui keunggulan bersaing pada usaha kecil menengah di sentra produksi kaos muararajeun Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh teknologi informasi dan e-commerce terhadap keunggulan bersaing usaha kecil menengah di sentra produksi kaos muararajeun Bandung secara parsial maupun simultan.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Praktisi

- a. Bagi para pelaku usaha tersebut agar mengetahui apakah teknologi informasi dan *e-commerce* yang di terapkan dalam proses penjualan bisnis tersebut dapat meningkatkan keunggulan bersaing.
- b. Diharapkan dapat menambah wawasan pemikiran dan pengalaman dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat melakukan penelitian-penelitian berkelanjutan.

Kegunaan Akademis

a. Bagi Pengembangan Ilmu

Kegunaan Penelitian ini dalam Bidang pengembangan ilmu adalah dapat mengimplementasikan ilmu-ilmu dari penelitian ini yang kelak berguna dan dapat digunakan dalam mengembangkan ilmunya.

b. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai indikator untuk mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian, meningkatkan skill dalam melakukan penelitian dan sebagai bahan evaluasi terhadap skill dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian

c. Bagi Peneliti Lain

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain adalah dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang peneliti bahas.

KAJIAN PUSTAKA

Teknologi Informasi

Menurut Dahlia dkk (2015:81) "Teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan."

Menurut Rahmawati dalam Ni Putu Alannita I. Gusti Ngurah Agung Suaryana (2014 : 37) "Teknologi informasi yaitu komputer sangat membantu kinerja dalam organisasi. Teknologi informasi dapat berjalan dengan efektif apabila anggota dalam organisasi dapat menggunakan teknologi dengan baik dan sangat penting bagi individu."

Menurut Mediany Kriseka Putri dkk (2017:1225) Teknologi Informasi memberikan keuntungan bagi organisasi bisnis untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kemampuan organisasi bisnis dalam melakukan koordinasi dengan pihak luar..

Fathen Jabeur & Egede Karuranga (2013) dalam Dahlia dkk (2015:83) Indikator atau alat ukur dari Teknologi Informasi dapat diukur dengan 3 indikator sebagai berikut :

1. Banyaknya kepemilikan komputer/laptop yang dimiliki
2. Bidang penggunaan teknologi informasi
3. Penggunaan internet

E-Commerce

Menurut Ibnu Dwi Lesmono (2015 : 50-51) "E-Commerce atau yang disebut Internet Commerce pada dasarnya mempunyai makna yang sama, yang berarti suatu cara bagi seorang konsumen membeli barang yang diinginkan secara online melalui jaringan internet. E-Commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik."

Menurut Kalakota dan Whinston (1997) dalam Dewi Irmawati (2011 : 98) "E-commerce (electronic commerce) merupakan istilah yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual dan membeli sebuah produk secara online."

Menurut Karmawan (2010) dalam Hadriana Hanafie (2016:643), "E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa."

Menurut Dewi Irmawati (2011:109) menyebutkan bahwa indikator keberhasilan dari *e-commerce* terdiri dari :

1. *Selection and Value*, Faktor Pilihan dan nilai meliputi pilihan produk yang menarik, harga yang bersaing, jaminan kepuasan, dan dukungan pelanggan setelah penjualan.
2. *Performance and Service*, Faktor Kinerja dan pelayanan meliputi navigasi, proses belanja, dan pembelian serta konfirmasi pengiriman yang cepat dan mudah.
3. *Look and Feel*, Faktor Tampilan dan rasa yakni meliputi pajangan web, situs web, area belanja, produk multimedia, halaman katalog dan fitur belanja yang menarik.
4. *Advertising*, Faktor Iklan meliputi : web dan promosi e-mail bersasaran serta penawaran khusus, termasuk iklan di berbagai situs afiliasi.
5. *Personal attention*, Faktor perhatian personal meliputi halaman web personal, saran produk yang dipersonalisasi, iklan web dan pemberitahuan e-mail, serta dukungan interaktif untuk semua pelanggan.
6. *Community relationship*, Faktor hubungan dengan komunitas meliputi komunitas virtual para pelanggan, pemasok, perwakilan perusahaan, dan lainlainnya melalui newsgroup, ruang bincang, serta berbagai hubungan ke situs terkait.
7. *Security and Reliability*, Faktor keamanan dan keandalan meliputi keamanan informasi pelanggan dan transaksi di situs web, informasi produk yang dapat dipercaya, serta pemenuhan pesanan yang dapat diandal.

Keunggulan Bersaing

“Keunggulan kompetitif adalah hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan” Bharadwaj et al di Sensi Tribuana Goddess (2005: 133) dalam Raeni Dwi Santy et al (2013:4)

Raeni Dwi Santy dan Iva Yustisia (2016:42) “Keunggulan Bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan value added (nilai lebih) terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.”

Dahlia dkk (2008:8) “Keunggulan bersaing adalah kelebihan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan tidak dimiliki pesaingnya yang menjadikan perusahaan tersebut lebih unggul dibanding para pesaingnya.”

Porter (1990) dalam Heri Setiawan (2014:14) “Keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.”

Menurut Rose Rahmidani (2015:350) “Keunggulan bersaing adalah kemampuan meraih perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pihak lain yang mengelola kegiatan sejenis.”

Menurut Heri Setiawan (2012:14) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu :

1. Keunikan Produk
Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
2. Kualitas Produk
Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan
3. Harga bersaing
Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran.

Hipotesis Penelitian

Menurut Umi Narimawati (2007:73) “Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variable yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang

dinyatakan. Oleh Karena itu Hipotesis yang diajukan adalah:

1. Sub Hipotesis

H1 : Teknologi Informasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing usaha kecil menengah sentra kaos produksi Muararajeun di Kampung Wisata Sablon Bandung.

H2 : E-commerce berpengaruh terhadap keunggulan bersaing usaha kecil menengah sentra kaos produksi Muararajeun di Kampung Wisata Sablon Bandung.

2. Hipotesis Utama

Terdapat pengaruh Teknologi Informasi dan E-commerce terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha kecil menengah sentra kaos produksi Muararajeun di Kampung Wisata Sablon Bandung.

Objek Penelitian

“Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2011:38).

Objek dari penelitian ini adalah seluruh perusahaan di Sentra Produksi Kaos Muararajeun di Kampung Wisata Sablon Bandung. Objek penelitian yang digunakan penulis dalam memenuhi tugas akhir ini adalah pengaruh teknologi informasi dan e-commerce terhadap keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti.

Adapun variabel-variabel tersebut adalah:

1. Variabel Independent atau variabel Bebas (Variabel X), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel Independent dalam penelitian ini adalah Teknologi Informasi dan E-commerce.
2. Variabel Dependent atau variabel tidak bebas (Variabel Y) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel Independent. Variabel Dependent dalam penelitian ini

adalah Keberhasilan Usaha Pada Sentra Produksi Kaos Muararajeun Kampung Wisata Sablon Bandung.

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Menurut Sigiyono (2013:2) “metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.”

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Teknik Penentuan Data

Untuk menunjang hasil penelitian, maka penelitian melakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua golongan, yaitu:

Populasi

Pengertian Menurut Sugiyono (2009 ;115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah para pelaku usaha di Sentra Produksi Kaos Muararajeun di Kampung Wisata Sablon Bandung yang berjumlah 23.

Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” “Sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.”

Teknik yang diambil dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh. “Sampling

jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel” (Sugiyono, 2014 : 85). Teknik sampel ini digunakan karena jumlah populasinya relatif kecil yaitu pelaku usaha di Sentra Produksi Kaos Muararajeun di Kampung Wisata Sablon Bandung yang berjumlah 23.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Lapangan (Field Research), yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan sekunder (data yang diambil langsung dari Sentra Produksi Kaos Muararajeun di Kampung Wisata Sablon).

1. Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Kuesioner

2. Data Sekunder Didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

- a. Dokumentasi
- b. Studi Literatur

HASIL PENGUJIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Analisa Regresi Berganda

		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	.518	1.175
	Teknologi Informasi	.439	.153
	E-Commerce	.256	.091

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai (a) konstanta sebesar 0,518 sementara untuk bX_1 sebesar 0.439 dan bX_2 sebesar 0.256.

$$Y = 0,518 + 0,439X_1 + 0,256X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut. Masaing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Persamaan di atas dapat diartikan

sebagai berikut:

$\alpha = -0,518$ menunjukkan bahwa ketika penggunaan teknologi informasi dan e-commerce bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka keunggulan bersaing diprediksi akan bernilai sebesar 0,518 kali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan tidak adanya variabel independen variabel dependen akan bernilai negatif, maka variabel Teknologi Informasi (X_1) E-Commerce (X_2) sangat berpengaruh terhadap berubahnya variabel Keunggulan bersaing (Y).

$b_1 = 0.439$ artinya penggunaan teknologi informasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,439 menunjukkan bahwa ketika penggunaan teknologi informasi meningkat, diprediksi akan meningkatkan keunggulan bersaing sebanyak 0,439 kali.

$b_2 = 0.256$ yaitu penggunaan e-commerce memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,256 menunjukkan bahwa ketika penggunaan e-commerce meningkat, diprediksi akan meningkatkan keunggulan bersaing sebanyak 0,256 kali.

Tabel 2. Analisis Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.649	1.25224

a. Predictors: (Constant), E-Commerce, Teknologi Informasi

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara penggunaan teknologi informasi dan e-commerce dengan keunggulan bersaing adalah sebesar 0,825. Berdasarkan

interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,825 termasuk kedalam kategori hubungan korelasi tinggi, berada dalam kelas interval antara 0,81 - 1. Maka semakin baik penggunaan Teknologi Informasi dan E-commerce di Sentra Produksi Kaos Muararajeun maka Keunggulan Bersaing akan meningkat.

Tabel 3. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Correlations		Keunggulan Bersaing
Teknologi Informasi	Pearson Correlation	.746**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	23
E-Commerce	Pearson Correlation	.741**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	23

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

- 1) Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara penggunaan teknologi informasi dengan keunggulan bersaing sebesar 0,746. Nilai korelasi bertanda positif, dimana semakin baik penggunaan teknologi informasi, akan diikuti oleh semakin tingginya keunggulan bersaing. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,746 termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup tinggi, berada dalam kelas interval antara 0,61 – 0,800..
- 2) Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara penggunaan e-commerce dengan keunggulan bersaing sebesar 0,741. Nilai korelasi bertanda positif, dimana semakin baik penggunaan e-commerce, akan diikuti oleh semakin tingginya keunggulan bersaing. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,741 termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup tinggi, berada dalam kelas interval antara 0,61 – 0,800.

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.649	1.25224

a. Predictors: (Constant), E-Commerce, Teknologi Informasi

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 68,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari penggunaan teknologi informasi dan *e-commerce* memberikan kontribusi terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Produksi Kaos Muararajeun Kampung Wisata Sablon Bandung sebesar 68,1%, sedangkan 31,9% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Contoh orientasi pasar dan Inovasi produk

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a		
Model	Standardized Coefficients	Correlations
	Beta	Zero-order
Teknologi Informasi	.463	.746
E-Commerce	.452	.741

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan output di atas dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh X1 terhadap Y = $0,463 \times 0,746 = 0,345$ atau 34,5%

Pengaruh X2 terhadap Y = $0,452 \times 0,741 = 0,335$ atau 33,5%

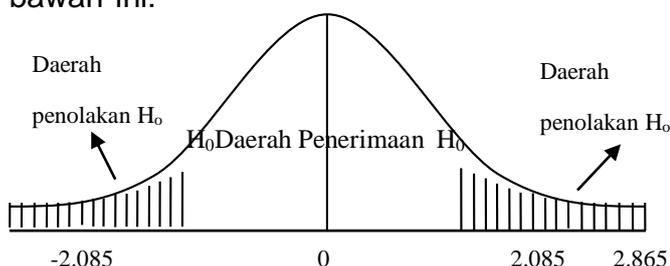
Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa penggunaan teknologi informasi (X1) memberikan kontribusi paling dominan terhadap keunggulan bersaing (Y) dengan kontribusi yang diberikan sebesar 34,5%, sedangkan 33,5% lainnya merupakan kontribusi dari penggunaan e-commerce (X2).

HIPOTESIS

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Parsial (X₁)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.518	1.175		.441	.664
1 Teknologi Informasi	.439	.153	.463	2.865	.010
E-commerce	.256	.091	.452	2.795	.011

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh penggunaan teknologi informasi (X₁) adalah sebesar 4,129. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=23-2-1=20$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 2,085$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 2,865, berada diluar nilai t-tabel (-2,085 dan 2,085). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya secara parsial penggunaan teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Produksi Kaos Muararajeun Kampung Wisata Sablon Bandung. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

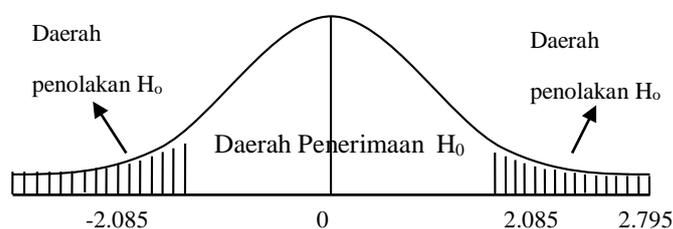


Gambar 1. Daerah penerimaan X₁

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Parsial (X₂)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.518	1.175		.441	.664
1 Teknologi Informasi	.439	.153	.463	2.865	.010
E-commerce	.256	.091	.452	2.795	.011

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh penggunaan e-commerce (X₂) adalah sebesar 2,795. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=23-2-1=20$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 2,085$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 2,795, berada diluar nilai t-tabel (-2,085 dan 2,085). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya secara parsial penggunaan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Produksi Kaos Muararajeun Kampung Wisata Sablon Bandung. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



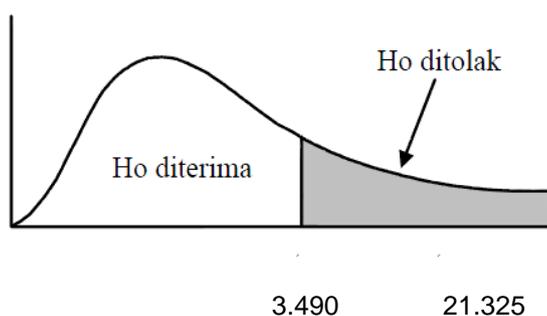
Gambar 2. Daerah penerimaan X₂

Tabel 8. Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	66.881	2	33.440	21,325	.000 ^b
Residual	31.362	20	1.568		
Total	98.243	22			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 21,325. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada tabel distribusi F. Dengan $\alpha=0,05$, $db_1=2$ dan $db_2=20$, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,490. Dari nilai-nilai di atas, terlihat bahwa nilai Fhitung (21,325) > Ftabel (3,490), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara simultan penggunaan teknologi informasi dan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Produksi Kaos Muararajeun Kampung Wisata Sablon Bandung

**Gambar 3. Daerah penerimaan Simultan**

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Dari hasil penelitian secara parsial untuk menguji pengaruh Teknologi Informasi terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Produksi Kaos Muararajeun Bandung diperoleh hasil terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan arah hubungan positif, maka semakin baik Teknologi Informasi maka Keunggulan Bersaing pun akan semakin meningkat.

- Dari hasil penelitian secara parsial untuk menguji pengaruh E-commerce terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Boneka Warung Muncang Bandung diperoleh hasil terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan arah hubungan positif, maka semakin baik E-commerce maka Keunggulan Bersaingnya pun akan semakin meningkat.
- Dari hasil penelitian secara simultan Teknologi Informasi dan E-commerce berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Saran

- Teknologi Informasi Sentra Produksi Kaos Muararajeun Bandung masih berjalan kurang baik. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada pelaku usaha untuk lebih meningkatkan penggunaan Teknologi Informasi terutama dalam penggunaan komputer, kemampuan mengoperasikannya dan adanya akses internet untuk membantu berjalannya produksi sehingga memudahkan pelaku usaha dalam aktivitas usaha sehingga memenangkan persaingan.
- Penerapan *E-commerce* Sentra Produksi Kaos Muararajeun Bandung masih berjalan cukup baik. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada pelaku usaha untuk lebih memanfaatkan E-commerce untuk menjangkau pasar yang luas dan memudahkan transaksi dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan sehingga memenangkan persaingan.
- Keunggulan Bersaing Sentra Produksi Kaos Muararajeun masih berjalan cukup baik. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada pelaku usaha harus lebih menyesuaikan harga jual yang tepat, kualitas produk yg bagus dan keunikan produk untuk memenangkan persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aleksandar Damnjanović et al. 2016. Application of Information Technology and E-bussiness in Optimizing The Competitive Advantages of Small and Medium-Sized Enterprises. High School of Academic Studies "Dositej", Belgrade, Serbia, Singidunum University, Belgrade, Serbia.
- Astrid Puspaningrum. 2017. The Effect of Market Orientation and Innovation on Competitive Advantages. *Research Journal of Business and Management (RJBM)*, V.4, Iss.4, p.549-558.
- Alvi Furwanti Ahvie dan Deny Damar Rahayu. 2009. Analisis Kepuasan Pelanggan {Customer Satisfaction} Terhadap Layanan Hypermart Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi* Volume 17, Nomor 2 Agustus 2009
- Catherine Marinagia, Panagiotis Trivellas, Damianos P. Sakas. 2014. The impact of Information Technology on the development of Supply Chain Competitive Advantage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 147 (2014) 586 – 591
- Cynthia V. Djodjobo., H.N. Tawas. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. ISSN 2303-1174
- Cynthia Vanessa Djodjobo, Hendra N. Tawas. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. ISSN 2303-1174
- Chandra Wibowo Widhianto. 2012. E-Business: Teknologi Dan Peluang Bisnis Di Indonesia. Fakultas Ekonomi, Ubinus, Jakarta. *Journal The Winners*, Vol. 3 No. 1, Maret 2002: 19-31
- Dahlia, Meidylisa Patty, Dian Utami Sutiksno. 2015. Peningkatan Daya Saing dalam Menghadapi Asean Economic Community (AEC) 2015. Himpunan Mahasiswa Pascasarjana Fakultas Ekonomi & Bisnis – Universitas Padjadjaran ISBN : 978-602-9238-60-0
- Darussalam, Jhon Hutagaol, Danny Sepriadi, 2007, *Kapita Selekta Perpajakan*, Jakarta,; Salemba empat.
- Dewi Irmawati . 2011. Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375* Edisi Ke-VI, November 2011.
- Donni Prabowo. 2015. Website E-Commerce Menggunakan Model View Controller (Mvc) Dengan Framework Codeigniter Studi Kasus : Toko Miniatur. *Jurnal Ilmiah Dasi* Vol. 16 No. 1 Maret 2015, Hlm 23-29 Issn: 1411-3201
- Eddy Soeryanto Soegoto, Raeni Dwi Santy. 2018. Market Orientation and Product Innovation and Effect on Competitive Advantage (survey on Angklung craftsmen in Padasuka Bandung). <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=373840>
- Eugenia Rafella Chrispi. 2018. Penerapan Gender Terhadap Gaya Kepemimpinan Terkait Result Control Dan Process Control Di Rumah Makan X *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.7 No.1 (2018)
- Endro Prihaston. 2010. Pemanfaatan Teknologi Internet Dalam Bisnis Suatu Perusahaan E-Commerce. *Dinamika Teknik* Vol. Iv, No. 2 Juli 2010
- Gujarati Damodar. 2003. *Ekonomimetrika Dasar*. Terjemahan : Sumarno Zain, Jakarta : Erlangga.

- Gujarati Damodar. 2003. *Ekonomimetrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hadriana Hanafie. Dampak E-commerce atas Penerimaan Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Makassar Selatan. Vol 13 No 4 (2016): AKMEN Jurnal Ilmiah ISSN 1829-8524.
- Hidayatulah Himawan. 2008. Keamanan Transaksi E-Commerce Dengan Menggunakan Sms. Seminar Nasional Informatika 2008 (Semnasif 2008) Issn: 1979-2328
- Ibnu Dwi Lesmono. 2015. Pengaruh Penggunaan E-commerce bagi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. *Evolusi* Vol.III No.1 Maret 2015 ISSN: 2338-8161
- Krisnawan. 2012. Memebangun Keunggulan Bersaing Melalui Strategi E-bisnis (Studi Pada Perusahaan Penyelenggara E-Bisnis). Program Studi Magister Manajemen, UNDIP.
- Mediany Kriseka Putri, S.K.G., M.A.B, Dr. Astri Ghina, S.Si., M.S.M, Febi Sandita. 2017. Pengaruh Penggunaan Teknologi Komputer terhadap Daya Saing UMKM pada Sentra Industri Kaos Suci Bandung. *e-Proceeding of Management* : Vol.4, No.2 Agustus 2017 ISSN : 2355-9357.
- Mujiyana, Lana Sularto, M. Abdul Mukhyi. 2012. Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet Dan Pemasaran Melalui E-Mail Produk Umkm Di Wilayah Depok. *Undip*. Vol VII, No 3, September 2012
- Ni Putu Alannita, I. Gusti Ngurah Agung Suaryana. 2014. Pengaruh Kecanggihan Tenkologi Informasi, Partisipasi Manajemen, dan Kemjuan Teknik Pemakaian Sistem Informasi Akuntansi pada Kinerja Individu. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 6.1 (2014):33-45 ISSN: 2302-8556.
- Oktania Setyaningsih. 2014. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Produk Fashion. *Jurnal Bisnis & Manajemen* Vol. 14, No. 2, 2014 : 67 -80
- Raeni Dwi Santy, Muhamad Ihsan, Ahmad Vian Abdul Fatah. 2018. The Influence Of Product Innovation Aan Market Orientation to Competitive Advantage (A Survey on SMEs Batik Deden Tasikmalaya). <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=373836>
- Raeni Dwi Santy, Iva Yustisia. 2016. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Sentra Susu Lembang) *JURISMA Jurnal Reset Bisnis & Manajemen* 2016 Vol 6. No 2 (2016)
- Renita Helia, Naili Farida, Bulan Prabawani. 2015. Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science* Tahun 2015, Hal. 1-11
- Rizkysari Meimaharani, Diana Laily. 2014. E-Commerce Goody Bag Spunbond Menggunakan Qr Code Berbasis Web Responsi. *Jurnal Simetris*, Vol 5 No 2 Nopember 2014 Issn: 2252-4983
- Rulia Puji Hastanti, Bambang Eka Purnama, Indah Uly Wardati. 2015. Sistem Penjualan Berbasis Web (E-Commerce) Pada Tata Distro Kabupaten Pacitan. *Jurnal Bianglala Informatika* Vol 3 No 2 September 2015
- Rose Rahmidani. 2015. Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (SNEMA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. ISBN: 978-602-17129-5-5

- Sugiyono. 2002. Metode Analisis Administrasi. Alfabeta Bandung, 1-64
- Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2007. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif dan R&D). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Statistika untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono 2011. Statistika untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- SukmaBakti, HarnizaHarun. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol. 3 No. 1 Januari-Juni 2011 ISSN2085-0972
- Supriyanto. 2014. Pemberdayaan Teknologi Informasi Untuk Keunggulan Bisnis. Jurnal Ekonomi & Pendidikan Volume 2, Nomor 1, Agustus 2014
- Umi Narimawati. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Bandung
- Umi Narimawati. 2010. Penulisan Karya Ilmiah. Penerbit Genesis. Jakarta.
- Vivin Oblivia Yunal dan Ratih Indriyani. 2013. Analisa Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Inovasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Kerajinan Gerabah Di Lombok Barat. AGORA Vol. 1, No. 1, (2013)
- Yi-Chan Chung. 2013. The Impact of The Degree of Application of E-commerce on Operational Performance Among Taiwan's High-Tech Manufacture. South African Journal of Industrial Engineering November 2013 Vol 24(3): pp 14-26
- Yusnidar, Samsir Sri Restuti. 2014. Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru. Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan Tahun Iv No.12, Juli 2014 : 311-329
- Yudhi Soewito. 2013. Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Jurnal Emba Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 218-229
- Yohanes , Netty Herawati , Lina Sunyata. 2013. Strategi Penetapan Teknologi Informasi di Pemerintahan Kabupaten Sintang Provinsi Kalimantan Barat. Jurnal Tesis PMIS-UNTAN-PSIAN-2013