

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Literasi Digital

Menurut Barkatullah (2019), transformasi ke digitalisasi bisnis telah menyebabkan perubahan dalam cara operasinya. Proses internal organisasi dimodernisasi melalui perubahan seperti mengotomatisasi proses, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi biaya. Selain itu, bisnis semakin bergantung pada analitika data untuk memahami tren pasar, perilaku pelanggan, dan kinerja mereka, Janna (2018). Dengan menggunakan analitika data, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dan mengubah strategi mereka. Selain itu, pertumbuhan e-commerce telah mengubah cara perusahaan menjual barang dan layanan, membuat mereka secara aktif berinvestasi dalam kehadiran internet untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, Fahrurrozi et al. (2023). Perubahan ini menunjukkan betapa pentingnya perubahan dan inovasi untuk menghadapi tantangan dan peluang di era digital.

Salah satu komponen utama pertumbuhan ekonomi suatu negara adalah eksistensi bisnis. Pengukuran keberhasilan bisnis didasarkan pada pencapaian tujuan perusahaan dan perbandingan dengan periode sebelumnya. Menurut beberapa ahli, keberadaan bisnis bergantung pada pelanggan, produk, saluran distribusi, dan kolaborator. Dalam konteks ini, penelitian menggunakan metrik seperti modal, produksi, pelanggan, penjualan, dan laba.

Studi oleh Sariwulan et al. (2020) menemukan bahwa literasi digital meningkatkan kinerja pemilik usaha kecil secara signifikan. Dengan meningkatkan literasi digital, pelaku usaha akan mampu mengidentifikasi sumber daya yang tepat yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan transformasi digital (Wahab et al., 2023). Ini menunjukkan bahwa lebih banyak literasi digital, lebih baik kinerja usaha kecil. Kulathunga et al. (2020), menemukan hasil serupa. Mereka menemukan bahwa kemampuan teknis menguntungkan bisnis kecil. Strategi pemasaran yang lebih baik dan pendapatan yang lebih besar dapat dicapai dengan menggunakan teknologi digital seperti media sosial.

Literasi digital merupakan kemampuan memahami informasi berupa informasi multi media menggunakan media digital memanfaatkannya secara bijak, cermat, cerdas, tepat dan mematuhi hukum (Belshaw, 2011). Literasi digital menjelaskan konsep di era digital (Bawden, 2001) dan kemampuan memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber sangat luas diakses melalui piranti komputer (Gilster, 1997). Literasi digital tidak hanya mampu mengoperasikan komputer sebagai peralatan digital tapi juga mampu beradaptasi dengan aktifitas yang termediasi teknologi digital termasuk praktek sosial (Jones & Hafner, 2012).

2.1.1.1 Indikator Literasi Digital

Menurut Belshaw (2011), terdapat 4 (empat) indikator untuk mengukur arah literasi digitalnya sendiri, yaitu:

1. Komunikatif
2. Kepercayaan
3. Kreatif

4. Bertanggung Jawab Secara Sosial

Dari indikator diatas, Menurut Belshaw literasi digital merupakan kemampuan yang berbasis aplikasi digital, yang meliputi kemampuan dalam penggunaan teknologi digital, etika digital, budaya digital, dan kemampuan dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi informasi yang akurat di dunia digital. Selain itu, literasi digital juga meliputi kesadaran akan potensi risiko dan keamanan, kemampuan dalam mengakses, merangkai, memahami, dan menyebarkan informasi, kemampuan dalam menilai konten, dan kemampuan dalam mengorganisir informasi

2.1.2 Inovasi Produk

Inovasi berbeda dengan kreativitas. Menurut Henry dan Walker (Managing Innovation), dalam Kandiyatna (2010), inovasi adalah kombinasi konsep dengan penemuan dan pemanfaatan. Konsepsi adalah konsep baru, penemuan adalah konsep baru yang ditransformasikan menjadi kenyataan, dan pemanfaatan adalah penerimaan atau keuntungan luas yang dihasilkan oleh suatu penemuan.

Inovasi sendiri mengacu pada transformasi ide menjadi produk atau metode kerja yang bermanfaat (Robbins & Coulter, 2010). Menurut kamus bahasa Indonesia, inovasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *innovation* yang artinya pembaruan dan perubahan baru. Dengan cara ini, dapat dipahami bahwa inovasi adalah proses penerapan atau penerapan ide atau metode baru, atau proses pemutakhirannya ketika memecahkan masalah. Dalam konsep definisinya, inovasi merupakan sebuah alat yang digunakan untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bagi bisnis yang berbeda atau jasa yang berbeda (Suryana & Bayu, 2012).

Inovasi dapat dikatakan proses pelaksanaan kreativitas yang di praktikan pada suatu kultur dalam proses teknologi, manajerial, dan sosial yang dapat mengubah peluang menjadi gagasan atau ide-ide yang dapat dijual dan merupakan hal atau terobosan baru (Basrowi, 2014); (Hartini, 2012). Sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi merupakan pelaksanaan sesuatu yang baru yang secara signifikan meningkatkan produk (barang atau jasa), proses, metode pemasaran baru, atau metode organisasi yang baru dalam praktek bisnis, lingkungan organisasi, atau hubungan eksternal.

West (2010), mengemukakan bahwa dalam arti absolut, inovasi tidak berarti hal-hal baru. Jika perubahan baru bagi individu, tim, atau organisasi yang memperkenalkan perubahan, itu dapat dianggap sebagai inovasi. Damapour dalam Adi & Munawar (2010), meyakini bahwa inovasi adalah proses mengubah peluang menjadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi bukan sekedar ide yang baik, ide murni memegang peranan penting, dan ide kreatif mengembangkannya menjadi ide yang bernilai. Namun, ada perbedaan yang signifikan antara ide yang dihasilkan hanya oleh spekulasi dan produk dari karya sempurna dan ide penelitian empiris. Robbins, (2013), mendefinisikan inovasi sebagai konsep baru yang dapat digunakan untuk memulai atau meningkatkan produk atau proses dan layanan. Hal ini mnuntut para pemasar untuk terus menggali inovasi dan kreativitas mereka secara berkelanjutan guna merumuskan berbagai strategi yang bertujuan meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tempat mereka bekerja (Susilawati & Wahdiniwaty, 2017).

2.1.2.1 Indikator Inovasi Produk

Cynthia & Hendra (2014), menjelaskan adanya beberapa indikator inovasi produk yaitu:

1. Peniruan Produk (*me-too products*) Produk tiruan *me-too product* merupakan produk yang dianggap oleh perusahaan sebagai produk baru tetapi sudah familiar dengan pasar.
2. Perluasan Produk (*line extensions*) Ekspansi Produk (*Product Line Expansion*) Ekspansi produk merupakan produk baru yang masih akrab di telinga organisasi bisnis tetapi masih baru di pasaran.
3. Produk Baru (*new-to-the-world products*) Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Dari indikator diatas, Menurut Cynthia dan Hendra (2014), inovasi merupakan salah satu indikator yang didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang bertujuan untuk menciptakan produk, layanan, atau proses yang lebih baik dari yang ada sebelumnya. Inovasi produk melibatkan perubahan dalam desain, kualitas, dan fitur produk atau layanan yang ditawarkan kepada pasar

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Menurut Putu et al. (2013), yang dimaksud dengan "Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan nilai tambah pada produknya dibandingkan dengan pesaing, dan nilai ini memang membawa keuntungan bagi pelanggan". Menurut Siti & Sukaatmadja (2016), Keunggulan bersaing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing. Menurut Santy (2018), "Keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan melihat suatu

perusahaan secara keseluruhan, tetapi memiliki keunggulan kompetitif asal, berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Keunggulan bersaing Barney dalam Djodjobo & Tawas (2014), adalah ketika perilaku dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan beberapa perusahaan pesaing berpartisipasi dalam perilaku serupa, maka perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif. Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyatakan bahwa yang dimaksud dengan keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas.

2.1.3.1 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Siti & Sukaatmadja (2016), terdapat 5 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Harga bersaing, adalah harga jual eceran yang rendah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing.
2. Eksplorasi peluang, adalah mengidentifikasi peluang dengan caracara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada.
3. Pertahanan ancaman bersaing, adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.
4. Fleksibilitas, adalah sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan.

5. Hubungan pelanggan, adalah hubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing dengan harapan pelanggan loyal.

Dari indikator diatas, Menurut Siti & Sukaatmadja (2016), keunggulan bersaing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing dalam pasar. Terdapat lima indikator keunggulan bersaing, yaitu harga bersaing, eksplorasi peluang, pertahanan ancaman bersaing, fleksibilitas, dan hubungan pelanggan.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Didik Nurhadi, Harti, Siti Sri Wulandari (2023)	Pengaruh Literasi Digital, Karakter Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Berwirausaha Pada Anggota AWBE Sidoarjo	Literasi digital dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan wirausaha anggota Asosiasi Wirausaha Bringin Emas Sidoarjo, sedangkan karakter wirausaha tidak. Namun, secara simultan, literasi digital, karakter kewirausahaan, dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan sebesar 84,3% terhadap keberhasilan wirausaha.	Menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis regresi linier berganda.	Jurnal ini lebih menekankan pada literasi digital, karakter kewirausahaan, dan keunggulan bersaing dalam konteks UMKM di era digital.
			a. Strategi inovasi yang diterapkan oleh	a. Meneliti UMKM di	

2	Ugi Triyana, Maya Setiawardani	Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Industri Kreatif Sektor Usaha Minuman Thai Tea Di Kota Bandung	pelaku usaha Thai Tea di Kota Bandung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. b. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi inovasi memberikan pengaruh sebesar 25,7% terhadap keunggulan bersaing.	sektor minuman di Bandung. b. Bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing dalam industri minuman. c. Menggunakan pendekatan kuantitatif dalam pengumpulan dan analisis data.	a. Sampel terdiri dari 120 responden yang mencakup pemilik dan karyawan usaha minuman Thai Tea di Kota Bandung. b. Variabel independen adalah strategi inovasi.
3	Faza N (2019)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Sentra Roti Kopo Bandung)	Ada pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, baik secara parsial maupun simultan.	a. Meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing. b. Memasukkan inovasi produk sebagai variabel kunci yang dianalisis c. Menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data.	a. Menggunakan sampel jenuh dari 20 pemilik usaha roti di Sentra Roti Kopo.
4	Tintin Suhaeni (2018)	Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung)	Hasil dari penelitian ini menunjukan adanya hubungan yang positif dan kuat antara variabel strategi inovasi dengan keunggulan bersaing.	a. Bertujuan untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap keunggulan bersaing. b. Mengukur keunggulan bersaing	a. Meneliti UMKM di bidang kerajinan tangan di Kota Bandung. b. Fokus pada industri kreatif, khususnya kerajinan tangan.

				sebagai variabel dependen.	
5	Ahmad Syairi, Akhmad Supriyanto (2023)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Coffee Shop Di Banjarmasin	a. Inovasi produk tidak memiliki dampak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada coffee shop di Banjarmasin. b. Harga mempengaruhi keunggulan bersaing pada coffee shop di Banjarmasin. c. Kualitas produk berdampak pada keunggulan bersaing coffee shop di Banjarmasin.	a. Meneliti sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) di bidang minuman, meskipun dengan fokus geografi dan jenis usaha yang berbeda (coffee shop di Banjarmasin dan minuman kekinian di Bandung). b. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis regresi	a. Meneliti pengaruh inovasi produk, harga, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.
6	Umi Suryani, Sri Bramantoro, Mts. Arief, M. Hamsal (2022)	Impact Of Digital Literacy And Market Orientation Through Ecommerce Adoption On The Msme Performance Moderated By O2O Business Adoption	From the results of the research and discussion above, it can be concluded that Digital Literacy has a significant positive effect on E-Commerce Adoption, Digital Literacy has a significant positive effect on MSME performance, E-Commerce Adoption has a significant positive effect on	a. Menggunakan metode kuantitatif dalam pengumpulan dan analisis data. b. Menekankan pentingnya literasi digital dalam meningkatkan kinerja dan keunggulan bersaing UMKM.	a. Meneliti pengaruh literasi digital dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM, dengan adopsi e-commerce sebagai mediator dan adopsi bisnis O2O sebagai moderator b. Fokus pada UMKM yang telah bekerja sama dengan e-commerce secara umum.

			Performance MSMEs.		
7	Godfrey Kamutando and Fiona Tregenna (2023)	Complementarity between product and process innovation in small and micro-enterprises in Johannesburg, South Africa	Terdapat komplementaritas yang kuat antara inovasi produk dan proses dalam pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan kecil dan mikro di Johannesburg, Afrika Selatan.	a. Berfokus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) atau Micro and Small Enterprises (MSEs) sebagai objek penelitian. b. Menekankan pentingnya inovasi (baik produk maupun proses) untuk meningkatkan kinerja dan daya saing usaha kecil. c. Menggunakan pendekatan kuantitatif dalam pengumpulan dan analisis data.	a. Berfokus pada komplementaritas antara inovasi produk dan proses dalam meningkatkan kinerja perusahaan kecil dan mikro di Johannesburg, Afrika Selatan. b. Menggunakan model struktural Crépon-Duguet-Mairesse (CDM) untuk menganalisis data.
8	Phaninee Naruetharadhol, Kathaleeya Boonmee, and Lakkana Hengboriboon	Business event innovativeness and social capital enhancing competitive advantage	The present study was designed to investigate the influence of both aspects of social capital on event innovation and explore its impact on competitive advantage in the context of business events.	a. Memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keunggulan bersaing di lingkungan bisnis tertentu b. Menggunakan metode kuantitatif dalam pengumpulan dan analisis data, serta menyediakan temuan empiris.	a. Meneliti pengaruh sosial kapital dan inovasi dalam acara bisnis terhadap keunggulan bersaing. b. Fokus pada inovasi dalam acara bisnis secara umum, tanpa menyebutkan lokasi atau industri khusus.

9	Evi Susanti,Rita Yuni MulyantiORCID Icon &Lela Nurlaela Wati	MSMEs performance and competitive advantage: Evidence from women's MSMEs in Indonesia	Research that discusses the competitive advantages of MSME women to Performance, digital transformation, and innovation, which is still limited, this study offers a model of the performance of MSME women in developing countries.	Mempertimbangkan peran digitalisasi dan inovasi dalam meningkatkan kinerja atau keunggulan bersaing suatu bisnis, meskipun konteks dan fokus penelitiannya berbeda.	a. Memperhatikan dampak digitalisasi dan inovasi pada kinerja MSMEs perempuan secara umum b. Menggunakan model persamaan struktural (SEM).
10	Yong Hang, Muddassar Sarfraz, Rimsha Khalid, Ilknur Ozturk & Jasim Tariq	Does corporate social responsibility and green product innovation boost organizational performance, a moderated mediation model of competitive advantage and green trust	Competitive advantage mediates the relationship between corporate social responsibility, green product innovation, and organizational performance.	a. Berfokus pada konsep inovasi dalam konteks bisnis, meskipun dengan fokus yang berbeda. b. Menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitiannya	Berfokus pada dampak tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan inovasi produk hijau terhadap kinerja organisasi, dengan mempertimbangkan peran moderasi keuntungan kompetitif dan peran mediasi kepercayaan hijau.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Pertumbuhan industri minuman kekinian di Bandung menunjukkan betapa pentingnya memiliki pemahaman mendalam tentang komponen yang memengaruhi keunggulan bersaing di bidang ini. Usaha minuman kekinian di Bandung memperkuat persaingan mereka melalui literasi digital. Memanfaatkan teknologi digital secara efektif memungkinkan bisnis untuk mengembangkan pemahaman pasar yang lebih baik, membuat strategi pemasaran yang tepat, dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui platform online. Dalam situasi seperti

ini, literasi digital bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga menjadi aset penting yang membantu bisnis berkembang dan berhasil dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Keunggulan bersaing dalam industri minuman kekinian di Taman Kopo Indah Bandung sangat bergantung pada literasi digital dan inovasi produk. Pelaku usaha harus terus berinovasi untuk membuat produk yang unik dan menarik bagi konsumen di tengah persaingan yang semakin meningkat. Inovasi tidak hanya membuat produk baru, tetapi juga perubahan dalam kemasan, penyajian, dan pengalaman pelanggan. Bisnis minuman kekinian Bandung dapat mempertahankan posisi unggul di pasar yang dinamis dengan melakukan inovasi yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian mengenai hubungan antara literasi digital dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing menjadi sangat penting dan relevan bagi perkembangan industri minuman kekinian di Taman Kopo Indah Bandung. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang literasi digital dan kemampuan untuk berinovasi secara kreatif, pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan daya saing mereka, memperluas pangsa pasar, dan menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis mereka di tengah-tengah persaingan yang kompetitif di tengah-tengah persaingan yang semakin kompleks.

Selain itu, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana industri minuman kekinian di Taman Kopo Indah Bandung beroperasi dan bagaimana pelanggan bertindak. Bisnis dapat menemukan peluang baru, mengantisipasi perubahan tren, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar

lokal dan nasional dengan menganalisis pengaruh literasi digital dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Terakhir, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha, pemangku kepentingan industri, dan pemerintah daerah untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan industri minuman kekinian di Bandung. Rekomendasi ini dapat mencakup upaya untuk meningkatkan literasi digital di kalangan pelaku usaha, memberikan akses lebih mudah ke teknologi dan sumber daya inovasi, dan menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan kemajuan.

Sebagai faktor ketiga dalam kerangka pemikiran ini, keunggulan bersaing berkonsentrasi pada cara-cara di mana produk kreatif yang berasal dari orientasi kewirausahaan dapat memberikan keunggulan kompetitif. Sangat penting untuk memiliki keunggulan dalam persaingan di industri minuman kekinian. Keunggulan ini dapat mencakup kualitas, perbedaan produk, branding yang kuat, atau bahkan strategi harga yang kompetitif. Studi ini akan menyelidiki bagaimana perusahaan minuman kekinian secara keseluruhan dapat memperoleh keunggulan bersaing melalui inovasi produk dan orientasi kewirausahaan.

2.2.1 Hubungan Pengaruh Literasi Digital Terhadap Keunggulan Bersaing

Bisnis minuman modern dapat memahami pasar dengan lebih baik, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan meningkatkan inovasi produk berkat literasi digital. Pelaku bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan mendapatkan dan menganalisis data pasar, menurut Kohli (2017).

Mereka dapat mempelajari tren, preferensi, dan perilaku pembelian konsumen dengan berbagai alat analisis data digital.

Selain itu, literasi digital memungkinkan bisnis untuk melakukan inovasi produk dengan lebih cepat dan efisien, menurut West (2010). Mereka dapat melakukan riset pasar menyeluruh, membuat produk baru, dan menguji prototipe dengan lebih baik dengan akses yang lebih baik terhadap teknologi digital. Mereka dapat terus menghasilkan produk yang inovatif dan responsif terhadap perubahan pasar karena hal ini.

Literasi digital juga menawarkan peluang bagi perusahaan minuman modern untuk meningkatkan efisiensi operasi. Memanfaatkan teknologi digital dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan efisiensi secara keseluruhan dengan mengotomatisasi proses bisnis, mengelola rantai pasokan, dan meningkatkan produktivitas karyawan. Ini membantu mereka mempertahankan daya saing di pasar yang semakin ketat dalam hal harga dan kualitas barang mereka.

2.2.2 Hubungan Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Di dunia bisnis yang semakin berkembang dan dinamis, perusahaan harus meningkatkan pelayanan dan meningkatkan nilai tambah produk melalui berbagai inisiatif kewirausahaan dan inovatif (Ndubisi, 2014). Inovasi adalah memasukkan konsep atau praktik baru ke dalam suatu organisasi. Ini mencakup semua aspek bisnis, termasuk barang baru, prosedur produksi baru, teknik manajemen baru, dan program dan rencana baru.

Jumlah dana yang diperlukan untuk proses inovasi yang diterapkan oleh setiap perusahaan berbeda-beda karena modal yang mereka miliki. Tidak ada

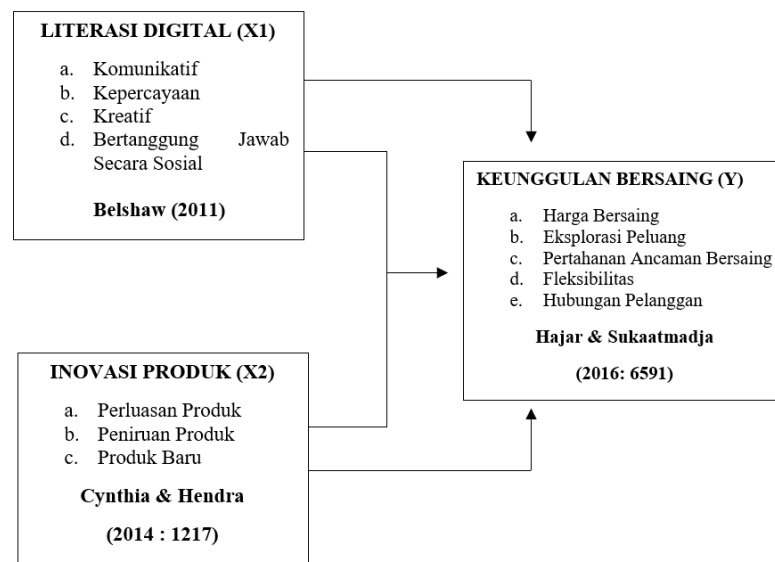
keuntungan bagi investor selama proses penelitian dan pengembangan (R&D). Oleh karena itu, mereka harus menyediakan dana untuk pasien jangka panjang.

2.2.3 Hubungan Pengaruh Literasi Digital Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Naufal (2021), literasi digital adalah kemampuan untuk mendapatkan, memahami, dan menggunakan informasi dari berbagai sumber secara digital. Dalam era digital saat ini, literasi digital menjadi semakin penting dalam konteks bisnis. Literasi digital tidak hanya tentang kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga tentang pemahaman yang mendalam tentang bagaimana teknologi tersebut dapat diterapkan secara efektif dalam berbagai aspek bisnis. Dengan literasi digital yang baik, individu dan organisasi dapat mengakses informasi dengan lebih cepat, mengkomunikasikan ide-ide dengan lebih efisien, dan berkolaborasi dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia. Hal ini memungkinkan mereka untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat, mengidentifikasi peluang baru, dan mengambil keputusan yang lebih baik.

Selain itu, literasi digital juga merupakan fondasi yang kuat bagi inovasi produk. Dengan pemahaman yang baik tentang teknologi digital, individu dan organisasi dapat memanfaatkan berbagai alat dan platform untuk merancang, menguji, dan memperbaiki produk mereka. Mereka dapat menggunakan analisis data untuk memahami kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi tren pasar, dan mengembangkan produk-produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Kemampuan untuk mengadopsi teknologi baru juga memungkinkan mereka untuk tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat.

Dengan demikian, hubungan antara literasi digital dan inovasi produk sangat erat. Literasi digital memungkinkan individu dan organisasi untuk memanfaatkan teknologi secara efektif dalam proses inovasi produk, mulai dari pengembangan ide hingga pemasaran dan distribusi. Organisasi yang berhasil mengintegrasikan kedua aspek ini dalam strategi bisnis mereka cenderung lebih kompetitif dalam pasar yang terus berubah dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk mencapai keunggulan bersaing.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian Pengaruh Litasi Digital dan Inovasi Produk
terhadap Keunggulan Bersaing

2.3 HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2012) "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian", karena hipotesis penelitian ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta

empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan pengertian dan kerangka konseptual yang telah di uraikan diatas, penulis menetapkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Literasi Digital mempunyai pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Industri Minuman di Taman Kopo Indah Kota Bandung

H2 : Diduga Inovasi Produk mempunyai pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Industri Minuman di Taman Kopo Indah Kota Bandung

H3 : Diduga Literasi Digital dan Inovasi Produk mempunyai pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Industri Minuman di Taman Kopo Indah Kota

