

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teknologi Informasi

2.1.1.1 Pengertian Teknologi Informasi

Teknologi Informasi (TI) termasuk salah satu aspek penting dari tata kelola organisasi secara keseluruhan. Pengelolaan TI yang baik akan menjamin efisiensi dan pencapaian kualitas layanan yang baik bagi tujuan organisasi (Burdefira, 2013). Dengan adanya tata kelola TI di sebuah organisasi maka diharapkan dapat menjamin bahwa semua kegiatan bidang TI memang ditujukan untuk mendukung tercapainya tujuan dari organisasi tersebut. Teknologi Informasi (TI) dalam arti luas berarti teknologi yang dikendalikan oleh mikroprosesor atau chip komputer. Sebagai contoh, mikroprosesor digunakan untuk mengendalikan pengiriman dan pelayanan penting seperti air, listrik, dan telekomunikasi menurut Soegoto (2014:503). Dunia yang kita lihat ini adalah dunia yang telah mengalami Revolusi TI yakni terjadinya transformasi dari adanya batas menjadi tanpa batas (borderless), dari tatap muka ke virtual, dari kertas ke tanpa kertas (paperless), dari fisik ke ruang maya (cyber space).

Menurut Supra (2016:10), “teknologi informasi adalah hasil rekayasa manusia terhadap proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima sehingga pengiriman informasi akan lebih cepat, lebih luas sebarannya, dan lebih lama penyimpanannya”. Selain pendapat di atas, Dan menurut Nur Maflikhah (2010) penggunaan TI dapat diketahui dari kepercayaan pengguna TI Berdasarkan beberapa definisi dan telaah literatur diatas dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan penggunaan TI dapat diketahui dari kepercayaan pengguna TI dalam memutuskan penerimaan TI dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan TI tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunanya.

Berdasarkan pendapat-pendapat mengenai Teknologi Informasi diatas penulis menyatakan bahwa Teknologi Informasi (TI) adalah suatu alat yang dapat membantu manusia di era modern dalam mengolah maupun memproses suatu data yang akan menghasilkan sebuah informasi yang memudahkan dalam suatu pekerjaan di dunia bisnis.

2.1.1.2 Peranan dan Pentingnya Teknologi Informasi

Peranan teknologi informasi pada aktivitas manusia pada saat ini memang begitu besar. Abdul Kadir (2014: 15) mengemukakan bahwa teknologi informasi secara garis besar mempunyai peranan sebagai berikut :

1. Teknologi informasi menggantikan peran manusia. Dalam hal ini, teknologi informasi melakukan otomasi terhadap suatu tugas atau proses.

2. Teknologi informasi memperkuat peran manusia, yakni dengan menyajikan informasi terhadap suatu tugas atau proses.
3. Teknologi informasi berperan dalam restrukturisasi terhadap peran manusia. Dalam hal ini, teknologi berperan dalam melakukan perubahan-perubahan terhadap sekumpulan tugas atau proses.”

Banyak perusahaan yang berani melakukan investasi yang sangat tinggi di bidang teknologi informasi. Alasan yang paling umum adalah adanya kebutuhan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi kompetitif, mengurangi biaya, meningkatkan fleksibilitas dan juga tanggapan. Terdapat banyak perusahaan yang telah menerapkan teknologi informasi untuk mendukung berbagai aktivitas atau kegiatan operasional perusahaan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Pemanfaatan Teknologi Informasi

Menurut Filiaty (2012) adalah sebagai berikut :

1. Faktor Sosial

Faktor sosial diartikan sebagaimana tingkat dimana seseorang individu menganggap orang lain meyakinkan dirinya bahwa dia harus menggunakan teknologi informasi. Faktor sosial ditunjukkan dari besarnya dukungan dari besarnya dukungan kerja, atasan dan organisasi.

2. Kesesuaian Tugas

Kesesuaian tugas teknologi informasi secara lebih spesifik menunjukkan hubungan pemanfaatan teknologi dengan kebutuhan tugas. Tugas diartikan sebagai segala tindakan yang dilakukan oleh individu dalam memproses inputan menjadi output. Karakteristik tugas mencerminkan sifat dan jenis tugas yang memerlukan bantuan teknologi.

3. Konsekuensi Jangka Panjang

Diukur dengan jangka panjang dari output yang dihasilkan apakah mempunyai keuntungan di masa yang akan datang, seperti peningkatan kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih penting. Untuk beberapa individu, motivasi untuk menggunakan teknologi informasi dapat dihubungkan dengan rencana pada masa yang akan datang tidak hanya memenuhi kebutuhan pada saat ini.

4. Kondisi Yang Memfasilitasi

Merupakan pemanfaatan teknologi informasi meliputi faktor obyektif yang ada di lingkungan kerja yang memudahkan pemakai dalam melakukan suatu pekerjaan. Dalam konteks pemanfaatan teknologi informasi, kondisi yang memfasilitasi dapat dimasukkan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pemanfaatan teknologi informasi.

5. Kompleksitas

Kompleksitas didefinisikan sebagai tingkat inovasi yang dipersepsikan suatu yang relatif sulit untuk dimengerti dan digunakan.

6. Affect (Perasaan Individu)

Dapat diartikan bagaimana perasaan individu, apakah menyenangkan atau tidak menyenangkan. Dalam melakukan pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi.

2.1.1.4 Indikator Teknologi Informasi

Nur Maflikhah (2010) memberikan beberapa dimensi tentang kemanfaatan teknologi informasi. Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektivitas, dengan dimensi-dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut.

1. Kemanfaatan meliputi :a. Menjadi pekerjaan lebih mudah (makes job easier) b. Bermanfaat (usefull) c. Menambah produktifitas (increas productivity).
2. Efektivitas meliputi :a. Mempertinggi efektifitas (enchance effectiveness) b. Mengembangkan kinerja pekerjaan (improve the jobperformance).

Kemanfaatan dari penggunaan teknologi informasi itu sendiri dapat diketahui dari kepercayaan pengguna teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi dengan satu kepercayaan bahwa

penggunaan teknologi informasi tersebut dapat memberikan kontribusi positif bagi penggunaannya.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut Djodjono dan Tawas (2014:1217). Menurut Bessan & Tidd di dalam Rizki Zulfikar (2017:531) Inovasi berasal dari kata latin *innovare* yang berarti 'membuat sesuatu yang baru' atau mengubah sesuatu (mengubah). Rizki Zulfikar (2020:76) menyatakan bahwa inovasi merupakan implementasi atau kreasi baru dalam organisasi teknologi yang diterapkan pada sistem, kebijakan, program, produk, proses atau alat atau jasa.

Inovasi merupakan proses non-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses Djodjono dan Tawas (2014:1217).

Menurut Ernani Hadiyati (2011:11) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari suatu produk yang sudah ada sebelumnya. Menurut Vivin Oblivia dan Ratih Indriyani (2013:2) definisi inovasi produk secara klasik adalah konsep yang luas mencakup ide-ide dan pelaksanaan/implementasi ide terhadap suatu produk baru. Alamsyah (2015:177) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.

Sugiyarti (2016:644) menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi disegala proses fungsional/kegunaannya. Sedangkan Menurut Trustorini Handayani (2018:346) Inovasi produk menggambarkan perubahan dalam cara sebuah organisasi menghasilkan Produk akhir dan layanan perusahaan.

Berdasarkan pendapat-pendapat mengenai Inovasi Produk diatas penulis menyatakan bahwa yang dimaksud dengan Inovasi Produk adalah suatu usaha yang dilakukan pelaku bisnis dalam mengembangkan produknya dan menyesuaikan produknya dengan selera pasar sehingga menciptakan keberhasilan yang akan membawa produk menjadi lebih unggul dibandingkan produk pesaingnya.

2.1.2.2 Indikator Inovasi Produk

Djodjobo dan Tawas (2014:1217) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu :

1. Perluasan Produk (line extensions)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Peniruan Produk (me-too products)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3. Produk Baru (new-to-the-world products)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Dewi (2011) ada 4 karakteristik yang sangat penting yang mempengaruhi tingkat penerimaan suatu inovasi yaitu:

1. Keunggulan relatif (relative advantage)

Sampai tingkat mana inovasi itu tampak lebih unggul daripada produk yang sudah ada.

2. Kesesuaian (compatibility)

Yaitu sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai dan pengalaman perorangan dalam masyarakat.

3. Kerumitan (complexity).

Yaitu sejauh mana inovasi itu relatif sukar dimengerti atau digunakan.

4. Kemampuan berkomunikasi (communicability).

Yaitu sampai sejauh mana manfaat yang diperoleh dari penggunaan inovasi tersebut dapat diamati atau dijelaskan kepada orang lain.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai – nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan menurut Malumbot dan Oroh (2015:159).

Djodjobo dan Tawas (2014:2017) menyatakan keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar.

Barney (2010:9) dikutip oleh Djodjobo dan Tawas (2014:2017) keunggulan bersaing adalah perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam

tindakan serupa. Menurut Markland, Droge dan Vickery dalam Rizki Zulfikar (2019:3) Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya.

Saiman (2014:128) dikutip oleh Djodjoko dan Tawas (2014:2017) keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha. Menurut Hajar dan Sukaatmadja (2016) Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

Tampi (2015:71) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan yang dianalisis dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan para pesaingnya.

Yuni Istanto (2010:125) menjelaskan bahwa Keunggulan bersaing adalah konsep keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya.

Sementara itu Yuni (2011) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir. Keunggulan bersaing memiliki tahapan proses yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulan dipertahankan dengan nilai yang diberikan pada para pembeli dan atau mengurangi biaya dalam menyediakan produk atau jasa. Sementara menurut Suryana (2013:257) juga menyatakan keunggulan pada dasarnya dinamis dan tidak bisa dipertahankan. Persaingan hari ini dan masa mendatang harus dipandang sebagai persaingan dengan dinamika tinggi bukan suatu yang statis sehingga kita perlu melalui hal tersebut dengan beberapa pemikiran strategi.

Berdasarkan pendapat-pendapat mengenai Keunggulan Bersaing diatas penulis menyatakan bahwa Keunggulan Bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing dengan mengandalkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk lebih baik daripada pesaing sehingga dapat mendapatkan perhatian konsumen.

2.1.3.1 Strategi Dalam Keunggulan Bersaing

Beberapa strategi yang sering dianggap populer dan cukup memadai dalam menciptakan keunggulan bersaing David Craven dalam Netty Friska (2013;33) yaitu :

1. *Differentiation* : berkinerja tinggi, kualitas, prestise, memiliki keistimewahan yang unik, pelayanan termasuk layanan purna jual baik, dan terandalkan.
2. *Overall cost leadership* : market share tinggi, unggul dalam akses raw materials, kelengkapan pabrikasi yang bagus, tidak selalu berasosiasi dengan harga yang rendah.
3. *Focus strategi* : memiliki target marker yang khusus, product line terbatas.
4. *Pre emptive move* : saluran distribusi intensive, promosi tinggi.
5. *Sinergi competitive advantage* : sistem distribusi, brand name, pengukuran biaya dan investasi.

2.1.3.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Menurut Hajar dan Sukaatmadja (2016:6591) 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 cara-cara 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.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Heri setiawan (2012)	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Kota Palembang	Hasil penelitian Menunjukkan Variabel orientasi inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket.	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel lain yang diteliti • Yang diteliti <i>Usaha Songket Skala Kecil Kota Palembang</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel <i>Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing</i>
		Analisis	Hasil penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Unit penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel

2	Lisda Rahmasari (2018)	Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan Freight Forwarding	Menunjukkan 1. Penerapan teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing 2. Inovasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing 3. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan	yang diteliti berbeda.	<i>Teknologi Informasi , Inovasi dan Keunggulan Bersaing</i>
---	------------------------	--	---	------------------------	--

3	<p>Putu Sukarmen</p> <p>Andi Sularso</p> <p>Deasy Wulandari</p> <p>(2013)</p>	<p>Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (PERSERO)</p>	<p>Hasil penelitian Menunjukkan</p> <p>1. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini dikarenakan dengan semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi tingkat kemenangan suatu produk dipasaran sehingga memiliki keunggulan bersaing..</p> <p>2. Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dikarenakan dengan semakin tinggi keunggulan bersaing, maka semakin tinggi kepuasan</p>	<p>• Unit penelitian yang diteliti berbeda.</p>	<p>• Terdapat variabel <i>Inovasi Produk</i> dan <i>Keunggulan Bersaing</i></p>
---	---	--	---	---	---

			konsumen.		
4	Lisda Rahmasari (2019)	Analisis Pengaruh Supply Chain Integration, Teknologi Informasi dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Freight Forwarding	Hasil penelitian Menunjukkan Supply Chain Integration berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing	• Unit penelitian yang diteliti berbeda.	• Terdapat variabel <i>Teknologi Informasi, Inovasi dan Keunggulan Bersaing</i>
5	Nur Farih Hakim (2006)	Strategi Peningkatan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Kinerja Teknologi Informasi Dan Inovasi teknologi	Hasil penelitian Menunjukkan Inovasi Teknologi berpengaruh positif terhadap SCA.	• Unit penelitian yang diteliti berbeda.	• Terdapat variabel <i>Teknologi Informasi, Inovasi dan Keunggulan Bersaing</i>

6	Seongbae Lim dan Silvana Trimi (2014)	Impact Of Information Technology Infrastructure Flexibility On The Competitive Advantage Of Small And Medium Sized Enterprises.	This study show that having a flexible IT infrastructure positively influences all four variables of CA. result of the univariate analysis indicates that the SMEs' highest benefit of having ITIF is the improvement of product quality and an increased flexibility of product design. These results emphasize the importance of ITIF for SMEs and cloud computing, as a means for achieving this flexibility.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terdapat variabel inovasi produk 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Terdapat variabel Teknologi Informasi, dan Keunggulan Bersaing</i>
---	---------------------------------------	---	--	--	---

7	Cherroun Reguia (2014)	Product Innovation And The Competitive Advantage.	Company's continuance is related to its capacity in developing competitive advantages in its products that allows it to obtain customers' fidelity and widening its market share Through Product innovation.	• Tidak terdapat variabel Teknologi Informasi	• <i>Terdapat variabel Inovasi Produk , dan Keunggulan Bersaing</i>
8	Paolo Guerrieri, Valentina Meliciani (2005)	Technology And International Competitiveness: The Interdependence Between Manufacturing And Producer Services	Technology policy focussing on the development and use of new technologies can impact positively on a country's competitiveness in FCB services, an area that is to be strategic for its	• Variabel inovasi sebagai variabel independen.	• <i>Terdapat variabel Teknologi Informasi , Inovasi dan Keunggulan Bersaing</i>

			high rate of growth and its linkages with the manufacturing sector.		
--	--	--	---	--	--

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada saat ini kondisi persaingan didunia bisnis semakin kompetitif atau semakin ketat, maka dari itu perusahaan di tuntut untuk memiliki nilai lebih agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya sehingga menghasilkan keunggulan bersaing dan dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan yang akan semakin mudah di capai perusahaan. Di era globalisasi seperti ini tentunya dibutuhkan keefektifan dalam pengerjaannya, salah satunya dengan memanfaatkan Teknologi informasi. Di era ini tentunya memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing, disamping kerumitannya Teknologi Informasi lebih banyak menawarkan keuntungan salah satu nya mempermudah pekerjaan agar lebih menjadi efektif dan juga cepat dengan hasil yang maksimal.

Peranan teknologi informasi di era ini bagi perusahaan yang paling nyata adalah semua pekerjaan akan lebih cepat dan efektif. Pemanfaatan

teknologi informasi yang efektif dapat mempermudah dan juga dapat mengurangi biaya yang tidak di harapkan dan juga akan lebih fleksibel. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang lebih terorganisir, lebih cepat dan juga lebih baik. Teknologi informasi dapat diterapkan pada semua jenis usaha dan telah menjadi kebutuhan dasar. Dikalangan pelaku usaha Teknologi informasi sendiri cukup mendapat respon yang baik.

Selain Teknologi Informasi juga sangat diperlukan yang namanya Inovasi produk agar mudah bersaing di pasaran. Karena di era ini yang bertahan adalah pelaku – pelaku usaha yang memiliki ide kreatif dalam usahanya sehingga dapat meraih perhatian konsumen dengan inovasi – inovasi yang di ciptakan, sehingga dengan adanya Inovasi produk pelaku usaha sudah pasti dapat bersaing di pasaran. Karena itulah, para pelaku usaha kecil maupun besar dituntut untuk selalu berinovasi baik dalam urusan internal perusahaan maupun untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan.

2.2.1 Keterkaitan Antara Teknologi Informasi Terhadap Keunggulan Bersaing.

Menurut Pratolo (2015) Teknologi informasi bukan hanya sekedar perangkat keras dan perangkat lunak tetapi mencakup perpaduan antara pengetahuan, metoda, dan teknik dalam menggunakan informasi dalam dunia bisnis. Informasi merupakan alat bagi manajemen untuk secara efisien dan efektif mencapai tujuannya, sehingga dalam era sekarang ini peran penting

teknologi informasi telah diakui sedemikian rupa. Dalam perkembangan selanjutnya, perubahan peran teknologi informasi yang mula-mula sebagai alat efisiensi menjadi *enabler* bagi perusahaan dalam meraih keunggulan kompetitif ini telah memunculkan istilah baru: *strategic information system* atau bahkan *information as competitive weapon* .

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

2.2.2 Keterkaitan Antara Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.

Menurut Haryanti dan Nursusila (2016) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan inovasi produk yang lebih besar akan lebih berhasil mencapai keunggulan bersaing. Dengan demikian penelitian yang dilakukan oleh Haryanti dan Nursusila (2016) yang juga menunjukkan hasil yang sama bahwa perusahaan yang menciptakan inovasi produk dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan menurut Curatman, et.al. (2016:62).

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

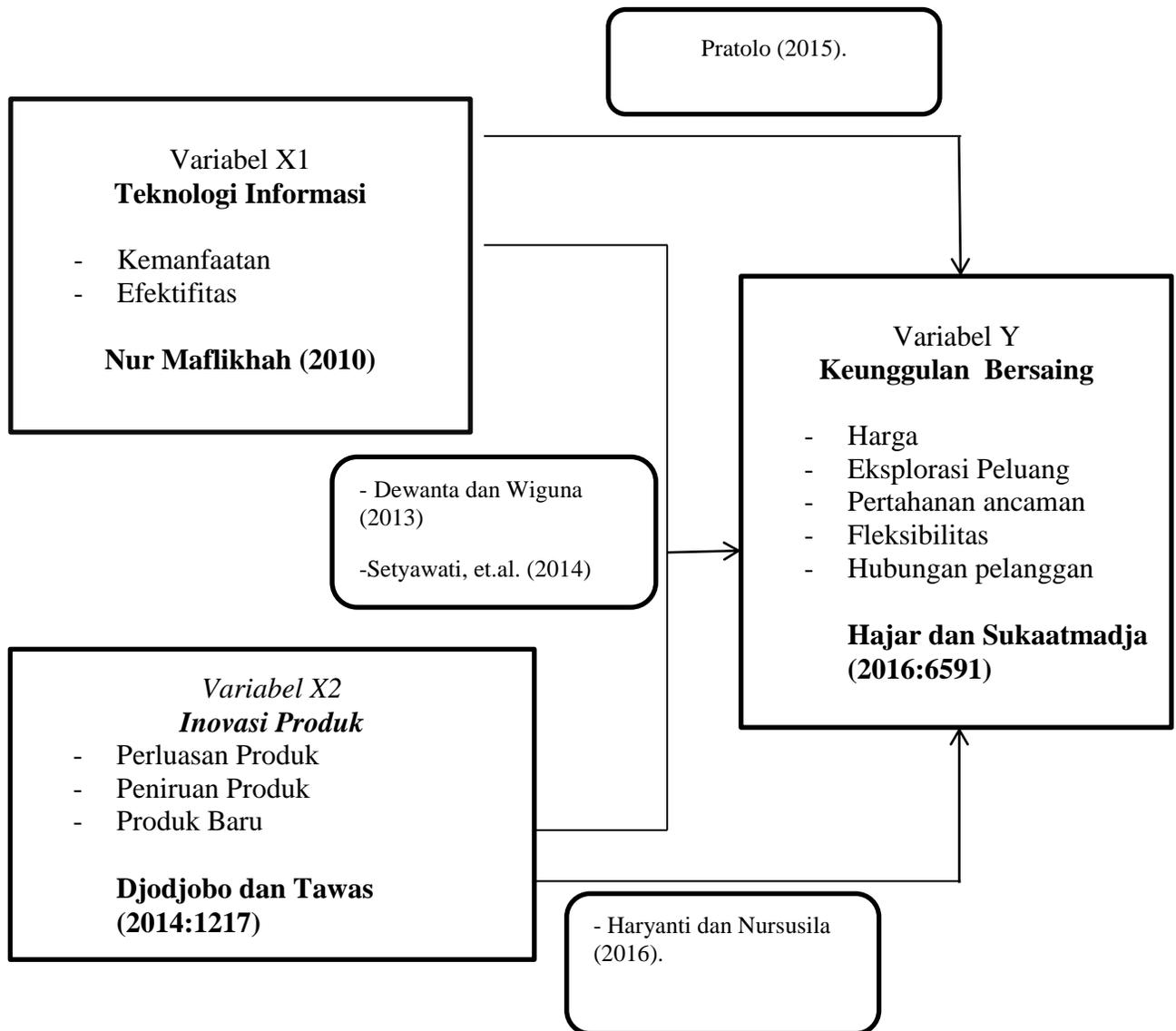
2.2.3 Keterkaitan Antara Teknologi Informasi Dan Inovasi Produk

Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewanta dan Wiguna (2013) dan penelitian yang dilakukan oleh Setyawati, *et.al.* (2014) diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan teknologi informasi terhadap keunggulan bersaing.

Teknologi informasi dan inovasi produk dapat berpengaruh bersamaan terhadap keunggulan bersaing sebuah perusahaan karena kedua variabel tersebut di dalam dunia bisnis sangatlah penting karena dapat menentukan sebuah perusahaan dapat unggul atau tidak dengan kompetitornya. Keunggulan bersaing yang diharapkan adalah keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sehingga bisa menopang dan mengatasi ancaman-ancaman dari kompetitornya serta kondisi pasar yang kurang baik.

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.



Gambar: 2.1

Skema Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:93) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.”

Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji sebenarnya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Hipotesis Utama :

Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Sepatu Cibaduyut secara simultan.

Sub Hipotesis :

H1 : Pemanfaatan Teknologi Informasi Berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Sepatu Cibaduyut secara parsial.

H2 : Inovasi Produk Berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Sepatu Cibaduyut secara parsial.