

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teknologi Informasi

2.1.1.1 Definisi Teknologi Informasi

Menurut Tata Sutabri (2014:3) Teknologi informasi merupakan teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk mengolah, memperoleh, menyusun, menyimpan, dan memanipulasi data dengan berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas tinggi, yaitu informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu yang dibutuhkan oleh individu, untuk tujuan komersial, penggunaan, dan tujuan pemerintah, sebagai informasi strategis untuk pengambilan keputusan.

Selanjutnya menurut Rerung, R. R. (2018) istilah teknologi informasi yaitu teknologi yang terkait dengan manajemen data dalam informasi dan proses mendistribusikan data atau informasi yang melintasi ruang dan waktu. Manfaat teknologi ditunjukkan oleh pengguna teknologi dalam memutuskan penerimaan teknologi untuk meyakini bahwa teknologi dapat memberikan kontribusi positif bagi penggunaannya (Muhammad, M. I. (2020).

Sedangkan menurut Romney & Steinbart (2016:4) mendefinisikan teknologi informasi merupakan komputer dan perangkat elektronik lainnya yang digunakan untuk menyimpan, mengambil, mentransmisikan dan memanipulasi data.

Berdasarkan pengertian teknologi informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi adalah perangkat lunak elektronik lainnya yang dapat mengolah, memperoleh, menyusun, menyimpan dalam suatu perangkat yang nantinya sumber informasi ini akan didistribusikan atau disebarluaskan sehingga menjadi informasi yang berguna.

2.1.1.2 Dimensi Teknologi Informasi

Adapun teknologi informasi yang sering digunakan oleh para penjual UMKM makanan, menggunakan GrabFood dari perusahaan Grab, yang merupakan perusahaan teknologi asal Singapura yang menyediakan berbagai layanan melalui aplikasi seluler, termasuk layanan pesan antar makanan. GrabFood merupakan salah satu layanan yang ditawarkan oleh Grab, selain layanan transportasi, pengiriman barang, pembayaran digital, dan lain sebagainya. Grab didirikan pada tahun 2012 dan telah berkembang menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara. (sumber: <https://www.grab.com>)

Dan Shopee Food adalah perusahaan Shopee, yang juga merupakan perusahaan teknologi asal Singapura. Shopee adalah salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan yang menyediakan berbagai produk dan layanan melalui aplikasi seluler dan situs web. Shopee Food merupakan layanan pesan antar makanan yang ditawarkan oleh Shopee sebagai bagian dari ekspansi mereka ke sektor makanan dan minuman. (sumber: <https://shopee.co.id/m/shopeefood>)

Selain menggunakan aplikasi e-commerce, para pelaku usaha menggunakan nomor telepon genggam untuk memasarkan produknya. Nomor handphone/telepon genggam adalah bagian dari teknologi informasi karena terkait dengan komunikasi dan pertukaran informasi melalui jaringan telekomunikasi nirkabel. Dalam konteks teknologi informasi, nomor handphone berfungsi sebagai alat identifikasi unik yang digunakan untuk menghubungi individu atau perangkat seluler tertentu. Nomor handphone memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi melalui panggilan suara, pesan teks, pesan multimedia, dan aplikasi komunikasi lainnya. Selain itu, nomor handphone juga terhubung dengan infrastruktur telekomunikasi yang melibatkan sistem jaringan seluler, server basis data, dan perangkat keras serta perangkat lunak yang mendukung operasionalitas telepon seluler. Teknologi informasi yang terlibat dalam nomor handphone mencakup aspek seperti pengolahan sinyal, kompresi data, enkripsi, pengiriman pesan, manajemen panggilan, dan pengelolaan identitas pengguna (E. Ramdhani, 2014)

2.1.1.3 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 otomatisasi 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.

2.1.1.4 Dampak Perkembangan Teknologi Informasi

Dampak teknologi informasi mampu mengubah lingkungan bisnis menjadi dinamis seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi informasi sehingga bisnis berubah dari tradisional ke arah yang lebih *up to date* mengikuti perkembangan zaman. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi, yaitu pemrosesan transaksi sangat mudah dan cepat, sederhana dengan mentransfer di fasilitas ATM dengan sejumlah uang maka barang atau jasa dapat langsung ke tujuan dengan cepat (Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020).

Kemajuan teknologi yang semakin hari semakin cepat ini tentunya membuat banyak perubahan terhadap sebuah negara tidak terkecuali di Indonesia. Dari pesatnya perkembangan teknologi informasi ini membawa banyak pengaruh positif, yang dimaksud dari pengaruh positif ini halnya seperti:

1. Pertukaran sebuah informasi yang menjadi lebih mudah dan cepat

2. Memudahkan pekerjaan
3. Pekerjaan yang dapat dilakukan oleh satu orang menjadi lebih efektif dan efisien
4. Sistem pembelajaran dapat dilakukan secara online tanpa harus melakukan tatap muka (sumber: <https://www.akseleran.co.id/blog/perkembangan-teknologi/>)

2.1.1.5 Indikator Teknologi Informasi

Indikator Teknologi Informasi yang terkomputerisasi menurut Muslihudin dan Oktafianto (2016:41) yaitu terdiri dari *hardware*, *software*, data, prosedur, dan manusia.

Adapun penjelasan indikator teknologi informasi menurut Muslihudin dan Oktafianto (2016:41) adalah sebagai berikut:

1. “*Hardware* yaitu terdiri dari komponen input, proses, output dan jaringan;
2. *Software* yaitu terdiri dari komponen operasi, utilitas dan aplikasi;
3. Data mencakup struktur data, keamanan dan integritas data;
4. Prosedur seperti dokumentasi, prosedur sistem, buku petunjuk operasi dan teknis;
5. Manusia yaitu pihak yang terlibat dalam penggunaan sistem informasi”.

Sedangkan menurut penelitian Sari dan Hanoum (2012) Penggunaan (Teknologi Informasi) Internet diukur dengan dimensi faktor Internal dan dimensi faktor eksternal, juga menggunakan indikator:

- 1) Intensitas Penggunaan Internet (TI)
- 2) Kepuasan pemakaian Internet (TI)
- 3) Kenyamanan pemakaian internet (TI) dalam usaha

Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur penggunaan Teknologi Informasi dalam hal ini Internet, dalam penelitian Sari dan Hanoum (2012).

Indikator tersebut adalah:

1. Intensitas Penggunaan Internet (TI): Indikator ini mengukur seberapa sering penggunaan Internet terjadi dalam kegiatan bisnis. Hal ini dapat mencakup frekuensi akses ke internet, jumlah waktu yang dihabiskan untuk menggunakan internet dalam bisnis, atau aktivitas khusus yang dilakukan secara *online*.
2. Kepuasan pemakaian Internet (TI): Indikator ini mengukur tingkat kepuasan pengguna terhadap penggunaan Internet dalam kegiatan bisnis. Dalam hal ini, responden diminta untuk menilai sejauh mana penggunaan internet telah memenuhi harapan mereka dalam mencapai tujuan bisnis.
3. Kenyamanan pemakaian internet (TI) dalam usaha: Indikator ini mengukur tingkat kenyamanan atau kemudahan penggunaan internet dalam bisnis. Faktor-faktor seperti kecepatan akses internet, kemudahan navigasi, ketersediaan informasi yang dibutuhkan, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan dapat mempengaruhi tingkat kenyamanan dalam menggunakan internet untuk kegiatan bisnis.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Definisi Inovasi Produk

Menurut Myers & Marquis (dalam Kotler, 2016: 454), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi

produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Rizki Zulfikar (2020:76) menyatakan bahwa inovasi adalah penerapan atau penciptaan teknologi baru dalam organisasi yang diterapkan pada sistem, kebijakan, program, produk, proses atau alat atau layanan.

Dijelaskan juga menurut Alamsyah (2015:177) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.

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

Adapun selanjutnya menurut beberapa ahli seperti Karkalakos, (2013) dalam (Kawiana, I. G. P., & Dewi, L. K. C. (2019) bahwa inovasi merupakan sumber utama untuk keunggulan kompetitif. Di samping itu, telah terbukti bahwa inovasi memainkan peranan penting dalam perkembangan ekonomi.

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 Faktor-faktor yang mempengaruhi Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses pengembangan dan penerapan ide-ide baru untuk menciptakan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk menurut beberapa ahli:

1. Sumber daya manusia yang berkualitas tinggi: Menurut Drucker, P. (2014) ahli manajemen ternama, sumber daya manusia yang berkualitas tinggi merupakan faktor penting dalam menciptakan inovasi produk yang sukses.
2. Kemampuan riset dan pengembangan (R&D): R&D adalah salah satu faktor penting dalam menciptakan inovasi produk. Tim R&D yang handal dan efektif dapat membantu memastikan bahwa produk yang dihasilkan selalu inovatif dan terdepan (Blacutt Olmos, J. A. A. (2021).
3. Kemampuan untuk memahami pasar dan kebutuhan pelanggan: Inovasi produk yang sukses memerlukan pemahaman yang baik tentang pasar dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, faktor ini harus dipertimbangkan dalam setiap tahap pengembangan produk (Drucker, P. (2014).
4. Kapasitas finansial: Inovasi produk yang sukses sering memerlukan investasi besar. Ketersediaan sumber daya finansial yang memadai dapat membantu mempercepat proses pengembangan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan (Kamola, I. A. (2019).
5. Lingkungan inovatif: Faktor yang terakhir adalah lingkungan inovatif yang mendorong kreativitas dan inovasi. Suatu lingkungan yang menyediakan ruang untuk eksperimen dan kegagalan serta memberikan dukungan dan sumber daya

yang memadai dapat meningkatkan kemungkinan keberhasilan inovasi produk menurut Drucker, P. (2014) dalam (Fernanda, M., & Frinaldi, A. (2023).

Namun demikian, faktor-faktor ini hanyalah sebagian dari banyak faktor yang mempengaruhi inovasi produk dan setiap perusahaan harus menilai situasi dan sumber daya yang dimilikinya untuk menentukan faktor-faktor mana yang paling penting bagi kesuksesan inovasi produk mereka.

2.1.2.3 Indikator Inovasi Produk

Indikator Inovasi produk menurut Lukas dan Ferrel, (2000:240)

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 sepenuhnya baru, perluasan atau perbaikan produk yang ada, serta variasi dalam kategori produk yang sudah ada.

Dari beberapa indikator tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Inovasi Inkremental: Jenis inovasi ini melibatkan perubahan atau peningkatan kecil pada produk yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk meningkatkan

kinerja, efisiensi, atau fitur dari produk yang sudah ada tanpa mengubah secara drastis produk tersebut.

2. **Inovasi Disruptif:** Inovasi disruptif adalah jenis inovasi yang mengganggu atau mengubah pasar secara signifikan. Produk baru atau pendekatan yang berbeda menggantikan produk atau model bisnis yang sudah ada, biasanya dengan harga yang lebih rendah atau dengan menghadirkan fitur yang baru dan mengganggu pesaing yang sudah mapan di pasar.
3. **Inovasi Revolusioner:** Inovasi revolusioner melibatkan perubahan besar-besaran dalam produk atau pengenalan produk baru yang mengubah cara orang menjalani kehidupan sehari-hari. Jenis inovasi ini dapat menghasilkan lonjakan peningkatan yang signifikan dalam performa atau pengalaman pengguna.
4. **Inovasi Proses:** Inovasi produk juga dapat melibatkan perubahan pada proses produksi atau penyampaian produk. Inovasi proses bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya produksi, atau mempercepat waktu produksi, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kualitas dan harga produk.
5. **Inovasi Pemasaran:** Inovasi pemasaran melibatkan pengembangan strategi pemasaran baru untuk produk yang sudah ada. Ini bisa meliputi penggunaan platform pemasaran digital, pengembangan merek baru, segmentasi pasar yang lebih baik, atau kampanye promosi yang inovatif.
6. **Inovasi Desain:** Inovasi desain berfokus pada peningkatan estetika, ergonomi, fungsionalitas, atau pengalaman pengguna produk. Perubahan dalam desain produk dapat menciptakan nilai tambah dan membuat produk lebih menarik bagi konsumen.

7. Inovasi Teknologi: Inovasi teknologi melibatkan penggunaan atau pengembangan teknologi baru atau perubahan pada teknologi yang ada untuk menciptakan produk yang lebih canggih, efisien, atau dengan fitur yang baru. Hal ini dapat mencakup penggunaan kecerdasan buatan, Internet of Things (IoT), atau teknologi lainnya.

2.1.3 Daya Saing

2.1.3.1 Definisi Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna (Sihite, M., 2018). Daya saing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan mempertahankan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah untuk menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional. Oleh karena daya saing industri merupakan fenomena di tingkat mikro perusahaan, maka kebijakan pembangunan industri nasional didahului dengan mengkaji sektor industri secara utuh sebagai dasar pengukurannya (Zafar, M. W., Saud, S., & Hou, F. (2019).

Selanjutnya oleh Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020) dijelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah harus memiliki daya saing supaya tetap bertahan. Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing adalah menggunakan media pemasaran yang tepat yang menggabungkan antara media pemasaran offline (konvensional) dan *online*.

Menurut APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation), daya saing sektor UKM mencakup kemampuan UKM untuk tumbuh, berkembang, dan mempertahankan pangsa pasar dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Daya saing UKM melibatkan faktor-faktor seperti kualitas produk atau jasa, efisiensi operasional, akses ke pasar global, kapasitas inovasi, manajemen sumber daya manusia, teknologi informasi dan komunikasi, serta akses ke pembiayaan dan pasar modal (Sumber:<https://www.apec.org/>).

Dijelaskan juga oleh Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020) bahwa pengertian daya saing adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis. Dalam praktek, setelah perusahaan mengetahui strategi generiknya, untuk implementasinya akan ditindaklanjuti dengan langkah penentuan strategi yang lebih operasional.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa daya saing adalah kemampuan untuk mendapatkan pasar yang lebih tinggi dari pesaing dan mendapatkan keuntungan yang besar dibandingkan dengan yang lain dengan menerapkan beberapa strategi untuk memasarkan produk sehingga unggul dan kompetitif.

2.1.3.2 Strategi Daya Saing

Menurut beberapa ahli seperti Michael Porter; (2008) et al. Strategi daya saing adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan posisi relatif mereka di pasar dan

menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Berikut adalah beberapa strategi daya saing yang umum dilakukan oleh perusahaan:

1. Fokus pada keunggulan biaya: Perusahaan berusaha untuk menawarkan produk atau layanan dengan biaya yang lebih rendah daripada pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki efisiensi produksi, mengurangi biaya overhead, dan memanfaatkan teknologi untuk mengurangi biaya produksi.
2. Fokus pada diferensiasi produk: Perusahaan menciptakan produk atau layanan yang unik dan menawarkan nilai tambah yang tidak ditemukan pada produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan inovasi produk, kualitas yang lebih baik, desain yang menarik, layanan purna jual yang unggul, dan lain-lain.
3. Fokus pada segmen pasar yang spesifik: Perusahaan fokus pada segmen pasar tertentu dengan karakteristik dan kebutuhan yang khusus, seperti segmen pasar premium, segmen pasar lingkungan, atau segmen pasar kelas menengah.
4. Aliansi strategis: Perusahaan melakukan kerjasama dengan perusahaan lain untuk menciptakan sinergi dan meningkatkan keunggulan bersama. Contohnya adalah merger dan akuisisi, kemitraan strategis, dan aliansi teknologi.
5. Ekspansi pasar: Perusahaan mengembangkan produk atau layanan ke pasar baru untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengambil langkah-langkah ekspansi organik atau ekspansi melalui akuisisi.
6. Fokus pada pengembangan sumber daya manusia: Perusahaan berinvestasi dalam pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi dan memberikan pelatihan dan pengembangan karir yang baik bagi karyawannya.

Hal ini dapat membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif melalui sumber daya manusia yang unggul.

Dalam keseluruhan, strategi daya saing dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan yang berbeda tergantung pada situasi dan kondisi pasar yang dihadapi oleh perusahaan.

2.1.3.3 Indikator Daya Saing

Indikator daya saing yang dipelajari adalah dilihat dari indikator-indikator keunggulan biaya, keunggulan diferensiasi, dan keunggulan fokus. Indikator-indikator daya saing tersebut menggunakan konsep Daya Saing dari Michael Porter (2008). Sedangkan menurut Surrachman (2013) dalam Tri Yulianto (2013) Daya saing diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Tingkat sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar.
- 2) Tetap mempertahankan pendapatan.
- 3) Meningkatkan kemampuan kompetitif.

Persaingan sangatlah penting bagi keberhasilan atau keunggulan perusahaan, Porter (2008) dalam Tri Yulianto (2013) menyebutkan ada beberapa indikator yang dapat mengukur daya saing antara lain:

- a) Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.
- b) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

c) Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel yang diteliti, metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rizki Masyita Sari, Syarifa Hanoum (2012) Jurnal Teknis ITS ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN INTERNET TERHADAP PENINGKATAN KINERJA UKM MENGGUNAKAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING ISSN: 2337-3539	Teknologi Informasi Internet, Kinerja UKM	penggunaan internet di UKM menjadi hal yang sangat penting agar mereka juga dapat ikut bersaing dipasar manapun. Melalui internet, UKM juga dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan, dan efisiensi pertukaran informasi dalam skala besar. Hal inilah yang mendorong penulis melakukan penelitian mengenai penggunaan internet di UKM	Teknologi Informasi Internet	Waktu Penelitian, Tempat Penelitian
2	Bryan A. Lukas and O. C. Ferrell (2000) Journal of the Academy of Marketing Science The Effect of Market Orientation on Product Innovation	Inovasi Produk, Orientasi Pasar	Secara khusus, (1) orientasi pelanggan meningkatkan pengenalan produk-produk baru dan mengurangi peluncuran produk-produk metoo, (2) orientasi pesaing meningkatkan pengenalan produk-produk me-too dan mengurangi peluncuran perluasan lini dan produk-produk baru. produk-produk dunia, dan (3) koordinasi antar	Inovasi Produk	Waktu penelitian, Tahun Penelitian

			fungsi meningkatkan peluncuran perluasan lini dan mengurangi pengenalan produk-produk me-too.		
3	Yulianto, T. (2013). Pengaruh teknologi informasi dan strategi resource based terhadap daya saing perusahaan:(survey pada Sentra UKM kasus di kawasan Suci Bandung) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).	Teknologi informasi dan strategi resource based dan daya saing	Teknologi Informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing Perusahaan. Strategi Resource-Based parsial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Daya Saing perusahaan. Teknologi Informasi dan Strategi Resource-Based berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Daya Saing Perusahaan	Teknologi Informasi dan Daya Saing	Waktu Penelitian, Tempat Penelitian, Variabel X2
4	Yudi Irawan abi, Tri Febriana Melinda, Desti Rupita Sari (2022) Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Teknologi Informasi Dan Modal Kerja Terhadap Daya Saing UMKM Di Kota Bengkulu E-ISSN: 2716-4411 ISSN: 2338-8412	Teknologi Informasi, Modal Kerja & Daya Saing Regresi berganda	Teknologi informasi berpengaruh positif signifikan terhadap daya saing dan modal kerja berpengaruh signifikan terhadap daya saing pada UMKM di kota Bengkulu.	Teknologi Informasi, Daya saing	Waktu penelitian, Tahun Penelitian, Variabel X2, Tempat Penelitian
5	Shinta Avriyanti (2022) Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan	Inovasi Produk, Teknologi Informasi dan Perkembangan Usaha	1) Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19	Inovasi Produk, Teknologi Informasi	Objek Penelitian, Tempat penelitian, waktu penelitian

	<p>Administrasi Bisnis</p> <p>PENGARUH INOVASI PRODUK DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)</p> <p>ISSN Online: 2550-1034 ISSN Cetak: 2579-6240</p>		<p>pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong; 2) Tidak terdapat pengaruh teknologi informasi terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong; 3) Besarnya pengaruh inovasi produk dan teknologi informasi terhadap Perkembangan Usaha pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong adalah sebesar 59,8%, sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar dari variabel yang diuji.</p>		
6	<p>Iwan Ridwan Zaelani (2019) JURNAL TRANSBORDE RS</p> <p>PENINGKATAN DAYA SAING UMKM INDONESIA: TANTANGAN DAN PELUANG PENGEMBANGAN IPTEK</p> <p>P-ISSN: 2598-7399 E-ISSN: 2598-9200</p>	<p>Daya Saing, Pengembangan Iptek</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Peningkatan daya saing berpengaruh positif terhadap pengembangan iptek</p>	<p>Daya Saing</p>	<p>Tempat penelitian, Objek, Tahun penelitian</p>
7	<p>Danes Jaya Negara, dan Vivvy Kristinae (2018) Jurnal Riset Manajemen dan</p>	<p>Teknologi, Inovasi, Persaingan</p> <p>Regresi berganda</p>	<p>Hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan tampak bahwa teknologi dan inovasi terbukti</p>	<p>Teknologi, Inovasi, Persaingan</p>	<p>Objek Penelitian, Tempat penelitian, waktu penelitian</p>

	<p>Bisnis Dewantara (JMD)</p> <p>Pengaruh Teknologi dan Inovasi dalam Persaingan Traditional Food di Kalimantan Tengah</p> <p>ISSN: 2654-4326</p>		<p>secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap competitive advantage.</p>		
8	<p>Sukirman Sukirman, Zaenal Afifi, Ahmad Zazuli (2020) JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi</p> <p>ANALISIS KEMANDIRIAN USAHA MAHASISWA MELALUI INOVASI PRODUK, PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN MINAT BERWIRAUSAHA</p> <p>E-ISSN: 2622-0733 P-ISSN: 2085-7721</p>	<p>Kemandirian Usaha, Inovasi Produk, Teknologi Informasi, Minat Berwirausaha</p> <p>Analisis Jalur</p>	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha (hipotesis pertama terdukung).</p> <p>Pemanfaatan TI berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.</p> <p>Penelitian ini juga menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap kemandirian usaha.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan TI tidak berpengaruh terhadap kemandirian usaha</p>	<p>Teknologi Informasi</p>	<p>Metode, Objek, Tempat, Waktu</p>
9	<p>Dr. Akram Jalal-Karim (2013)</p> <p><i>Technology information for boosting competitive business advantages in Bahrain</i></p> <p>ISSN: 2042-5961</p>	<p>Manajemen Risiko, Keunggulan Bersaing</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi informasi berpengaruh terhadap daya saing</p>	<p>Teknologi informasi, dan daya saing</p>	<p>Waktu, Tempat penelitian, tahun penelitian</p>

10	<p>Shakun Preet Kaur, Jatinder Kumar and Rakesh Kumar (2016)</p> <p><i>International Journal of Indian Culture and business management</i></p> <p><i>Impact of competitiveness on business performance: a case study of manufacturing SMEs in Northern India</i></p> <p>ISSN: 1753-0806 eISSN: 1753-0814</p>	<p>Daya Saing, Kinerja Bisnis, UKM Manufaktur</p>	<p>Dalam hal ini Daya Saing berpengaruh ke Kinerja Bisnis</p>	<p>Daya Saing</p>	<p>Waktu Penelitian, Tempat Penelitian</p>
11	<p>Marjorie Lecerf & Nessrine Omrani (2019)</p> <p><i>Journal of the Knowledge Economy</i></p> <p><i>SME Internationalizati on: the Impact of Information Technology and Innovation</i></p> <p>SpringerLink</p>	<p>Teknologi Informasi, Inovasi</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa TI tidak memiliki pengaruh langsung terhadap internasionalisasi. Implementasi ERP dan e-CRM bertindak sebagai moderator dari hubungan inovasi-internasionalisasi. Hasilnya menunjukkan bahwa mengembangkan inovasi, sekaligus meningkatkan level TI, dapat meningkatkan internasionalisasi UKM.</p>	<p>Teknologi Informasi, Inovasi</p>	<p>Waktu Penelitian, Tempat Penelitian</p>
12	<p>Anders Haug, Kent Adsboll Wickstrom, Jan Stentoft & Kristian Philipsen (2020)</p>	<p>Teknologi informasi, Inovasi</p>	<p>penelitian kami tidak menemukan hubungan yang signifikan antara penggunaan TI dalam proses inovasi dan kinerja inovasi. Di sisi lain, hasil kami</p>	<p>Teknologi Informasi, Inovasi</p>	<p>Metode, Objek, Tempat, Waktu</p>

	<p><i>Journal of Small Business Management</i></p> <p><i>The impact of information technology on product innovation in SMEs: The role of technological orientation</i></p>		menunjukkan bahwa hubungan ini dikondisikan oleh orientasi teknologi.		
13	<p>Chia-Nan Chiu, Cheng-Liang Yang (2019)</p> <p>Elsevier</p> <p><i>Competitive advantage and simultaneous mutual influences between information technology adoption and service innovation: Moderating effects of environmental factors</i></p>	<p>Daya Saing, Teknologi Informasi dan Inovasi</p>	<p>Analisis data mengungkapkan hubungan dua arah antara adopsi TI dan inovasi layanan. Berbeda dengan temuan sebagian besar penelitian terkait, inovasi layanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing; Namun, adopsi TI memiliki efek negatif pada keunggulan kompetitif. Tingkat faktor lingkungan yang tinggi lebih mungkin untuk meningkatkan efek positif dari inovasi layanan pada keunggulan kompetitif, tetapi juga lebih mungkin untuk mengurangi efek negatif adopsi TI pada keunggulan kompetitif.</p>	<p>Teknologi Informasi, Inovasi</p>	<p>Waktu Penelitian, Tempat Penelitian</p>

2.2 Kerangka Pemikiran

Penggunaan teknologi informasi dan inovasi produk adalah dua hal penting yang saling melengkapi dan menjadi pilar utama dalam meningkatkan daya saing

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Teknologi informasi menyediakan alat dan infrastruktur yang sangat diperlukan untuk mempercepat proses inovasi produk, mengoptimalkan pengelolaan proses bisnis secara efisien, dan membantu UMKM beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar yang dinamis. Di sisi lain, inovasi produk memberikan nilai tambah bagi produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM, menciptakan perbedaan yang khas dari pesaingnya, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dan memperkuat posisi usaha di pasar.

Peran teknologi informasi dalam meningkatkan daya saing UMKM tidak dapat disepelekan. Dengan adanya akses ke teknologi informasi berbasis internet, UMKM dapat meningkatkan efisiensi dalam berbagai aspek bisnisnya. Misalnya, dengan pemanfaatan perangkat lunak bisnis (*software*) atau aplikasi e-commerce yang tepat, UMKM dapat mengelola persediaan dan manajemen rantai pasok dengan lebih baik, dan mengoptimalkan strategi pemasaran serta manajemen keuangan. Selain itu, teknologi informasi juga memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data secara cerdas, sehingga membantu pengambilan keputusan yang lebih tepat dan berbasis fakta.

Selain teknologi informasi, inovasi produk menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif atau berdaya saing. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, inovasi produk merupakan cara bagi UMKM untuk membedakan dari pesaingnya. Dengan berinovasi secara terus-menerus, UMKM dapat menghadirkan produk atau layanan yang lebih baik, lebih efisien, lebih menarik, dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Inovasi produk tidak hanya

mencakup pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup peningkatan produk yang sudah ada, penggunaan bahan baku yang lebih mudah ditemukan, atau bahkan penyediaan pengalaman pelanggan yang unik dan berbeda.

Lebih lanjut, sinergi antara teknologi informasi dan inovasi produk memberikan manfaat yang lebih besar bagi UMKM. Teknologi informasi mendukung proses inovasi produk dengan memberikan akses ke informasi pasar, tren industri, dan umpan balik pelanggan. Melalui media sosial dan platform e-commerce, UMKM dapat mengumpulkan data dan masukan dari pelanggan secara langsung, sehingga dapat merespons dengan cepat terhadap kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, teknologi informasi juga memfasilitasi kolaborasi antara tim inovasi, baik yang berada dalam satu lokasi maupun yang terdispersi di berbagai wilayah atau negara. Tak hanya itu, teknologi informasi juga memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar secara digital. Dengan hadirnya situs web, toko online, atau aplikasi mobile, UMKM dapat menjangkau pelanggan di berbagai lokasi, bahkan di tingkat global, tanpa harus memiliki fisik toko di setiap tempat. Kemampuan untuk beroperasi secara daring membuka pintu bagi pertumbuhan dan ekspansi usaha yang lebih besar.

Namun, untuk mencapai kesuksesan dalam menggabungkan teknologi informasi dan inovasi produk, UMKM harus menerapkan strategi yang tepat dan berkelanjutan. Hal ini melibatkan komitmen untuk berinvestasi dalam infrastruktur teknologi yang andal, melatih pelaku usaha dalam pemanfaatan teknologi informasi, dan menciptakan budaya inovasi yang kuat. Dalam proses ini, dukungan pemerintah dan institusi terkait juga dapat berperan penting dalam memberikan

pelatihan, akses ke sumber daya, dan lingkungan bisnis yang kondusif bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing.

Dengan memanfaatkan teknologi informasi secara optimal dan terus menerus berinovasi dalam produk dan layanan, UMKM akan mampu mencapai keunggulan kompetitif yang signifikan. Meningkatkan daya saing bukan hanya tentang bertahan di pasar yang semakin kompleks dan dinamis, tetapi juga tentang berkembang dan menjadi pemimpin dalam industri. Melalui sinergi antara teknologi informasi dan inovasi produk, UMKM dapat menghadapi tantangan era digitalisasi dengan percaya diri, menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih luas.

2.2.1 Hubungan Teknologi Informasi dengan Daya Saing

Penerapan teknologi informasi yang efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam hal efisiensi operasional, peningkatan kualitas produk dan pelayanan, dan adaptasi terhadap perubahan pasar (Laudon, K.C., & Laudon, J.P. (2021). Dijelaskan juga oleh A. Pradipta dan T. Yuniarti (2019) bahwa penerapan teknologi informasi dapat meningkatkan daya saing UKM dan membantu memperluas pasar.

Artinya dari penjelasan yang telah diuraikan diatas bahwa teknologi informasi berpengaruh terhadap daya saing.

2.2.2 Hubungan Inovasi Produk dengan Daya Saing

Seiring dengan perkembangan era digital, inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Menurut Putri, I. R., & Yunita,

D. (2017) Inovasi produk berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM. menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap daya saing UMKM. Semakin banyak UMKM melakukan inovasi produk, semakin tinggi pula daya saing mereka. Dijelaskan juga oleh Juwita, D., & Subroto, W. T. (2020) bahwa inovasi produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. UMKM yang mampu melakukan inovasi produk akan memiliki keunggulan dalam persaingan dengan pesaing.

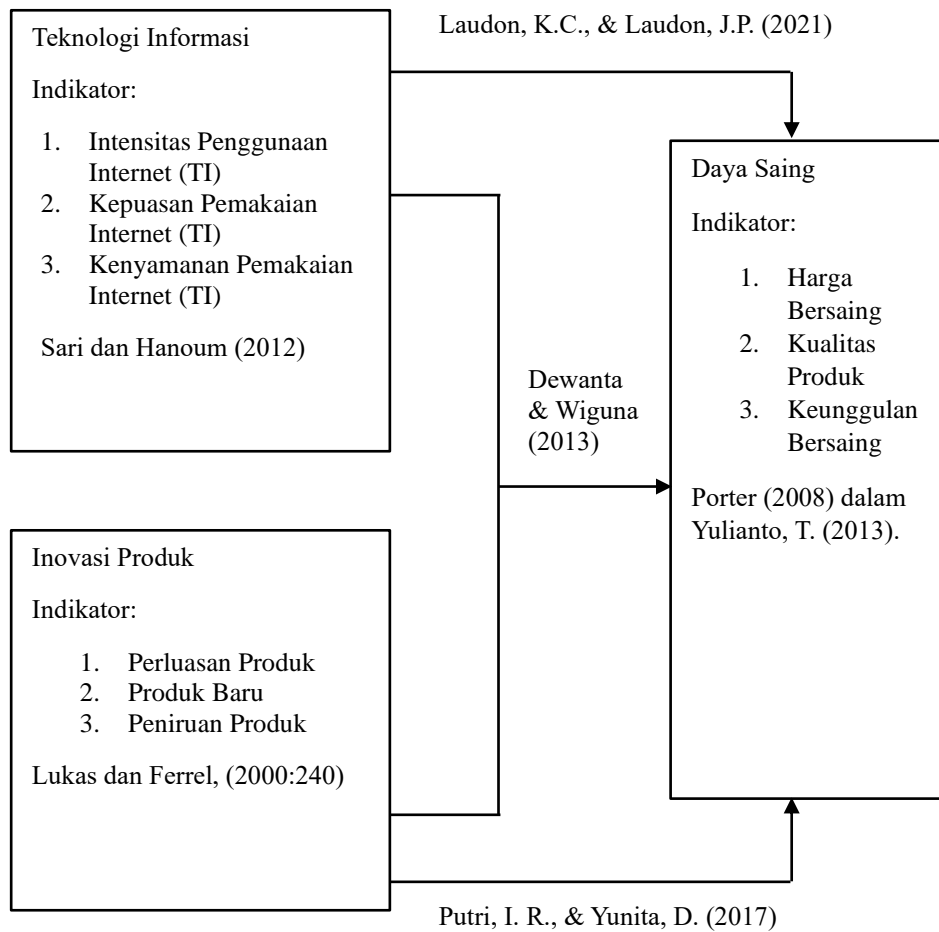
Juga dijelaskan oleh Santoso, H., & Wulandari, R. D. (2017) bahwa Inovasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM. inovasi produk dapat menjadi strategi bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Inovasi produk dapat membantu UMKM untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Berdasarkan uraian diatas Inovasi produk berpengaruh terhadap Daya Saing.

2.2.3 Hubungan Teknologi Informasi dan Inovasi Produk terhadap Daya Saing

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.

Bahwa teknologi informasi dan inovasi produk memiliki pengaruh yang sama-sama penting terhadap keunggulan bersaing suatu perusahaan di dalam dunia bisnis. Keunggulan bersaing yang diharapkan adalah keunggulan bersaing yang

berkelanjutan, yang dapat membantu perusahaan mengatasi 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. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka berikut ini adalah paradigma penelitian yang dibuat oleh penulis.



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti. hipotesis merupakan jawaban sementara sampai dengan rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian sudah ada diungkapkan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban itu diberikan baru berdasarkan teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka kerja berpikir yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang dirumuskan. Adapun hipotesis yang peneliti simpulkan dalam penelitian ini adalah

H1: Diduga terdapat pengaruh Teknologi Informasi terhadap Daya Saing di Pusat Oleh-oleh Makanan khas Bandung

H2: Diduga terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing di Pusat Oleh-oleh Makanan khas Bandung

H3: Diduga terdapat pengaruh Teknologi Informasi dan Inovasi Produk terhadap Daya Saing di Pusat Oleh-oleh Makanan khas Bandung

