

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 E-Commerce

2.1.1.1 Pengertian E-Commerce

Menurut Syahrial, dkk (2020), mengatakan bahwa e-commerce merupakan sebagai salah satu gambaran dari perubahan gaya hidup masyarakat yang disebabkan oleh adanya kemajuan teknologi informasi. Menurut Siti M (2013:97), e-commerce diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam menghadapi dunia bisnis yang penuh dengan persaingan. Dan perusahaan dapat konsisten dan cenderung meningkat dalam memasuki dunia teknologi ke dalam dunia usahanya. Dan menurut Siregar (2010), electronic Commerce atau e-commerce merupakan suatu proses pembelian atau penjualan dan pertukaran produk, jasa dan memberikan informasi melalui jaringan komputer.

Bagi usaha kecil dan menengah, mengatakan bahwa dengan menggunakan e-commerce dapat menawarkan sesuatu yang berkualitas dan terjangkau serta dapat memiliki kepercayaan dalam menghadapi pesaing. Biaya juga tidak menjadi kendala utama, tetapi yang terpenting adalah bagaimana usaha kecil dan menengah dapat menunjukkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui websitenya dan dapat dilakukan melalui penjualan secara online, Rizal (2011). Dengan fasilitas penggunaan e-commerce maka dapat memperluas jangkauan

penjualan produk yang dihasilkan, dan hal lainnya membuka peluang bagi para pengusaha, Darwin (2012). Dwi P dan Susinah K (2017:220), mengatakan bahwa electronic commerce atau e-commerce adalah mencakup proses pembelian, penjualan, pertukaran produk, atau transfer, dan juga layanan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Menurut Buhalis et al (2011), pencarian informasi bergerak ke jejaring sosial online dimana orang berinteraksi secara bebas dan bertukar informasi menggunakan situs pemasok dan perantara individu.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyatakan bahwa yang dimaksud dengan e-commerce adalah penggunaan e-commerce pada saat ini dapat mempengaruhi nilai dan dapat meningkatkan dalam penjualan produk sehingga dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas, dan menjadi salah satu syarat untuk perusahaan agar dapat bersaing.

2.1.1.2 Jenis-Jenis E-Commerce

E-commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis yaitu sebagai berikut :

- **Business to Business (B2B)**

Meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Produsen dan pedagang biasanya menggunakan jenis e-commerce ini.

- **Business to Customer (B2C)**

Perusahaan dan konsumen akhir. Biasa dioperasikan oleh perdagangan ritel tradisional.

- Consumer to Consumer (C2C)

Meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online untuk proses transaksi.

- Consumer to Business (C2B)

Merupakan pertukaran transaksi atau jual beli barang secara tradisional. Sekelompok besar individu menyediakan layanan jasa atau produk mereka bagi perusahaan yang mencari jasa atau produk tersebut.

- Business to Administration (B2A)

Semua transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi public.

- Consumer to Administration (C2A)

Meliputi transaksi elektronik yang dilakukan antatar individu dan administrasi public.

- Online to Offline (O2O)

Merupakan jenis e-commerce yang menarik pelanggan dari saluran online untuk toko fisik.

2.1.1.3 Indikator E-Commerce

Menurut Dwi P dan Susinah K (2017), mengemukakan indikator yang digunakan sebagai berikut :

- Proses pembelian produk

Pembelian terhadap suatu barang untuk memenuhi suatu kebutuhan yang diperlukan perusahaan.

- Proses penjualan produk

Peningkatan penjualan atas pendapatan yang diperoleh, dengan menggunakan penjualan secara online.

- Ketersediaan sarana pendukung

Perusahaan memberikan layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.

- Kesiapan sumberdaya manusia

Adanya ketersediaan tenaga kerja manusia yang dibutuhkan dalam suatu perusahaan untuk memperoleh suatu produksi.

- Kecepatan merespon konsumen

Adanya respon kepada konsumen dengan cepat untuk merespon permintaan konsumen.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut Viktor R P (2018), menjelaskan Inovasi produk akan berkaitan erat dengan peluncuran produk, dan begitu juga merupakan salah satu bentuk dari inovasi produk adalah produk baru. Alamsyah (2015:177), inovasi produk adalah satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Haryono dan Marniyati (2017), mengatakan produk baru meliputi produk asli, produk yang telah disempurnakan, produk yang sudah dimodifikasi dan bisa menjadi merk baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Di dalam sebuah persaingan agar perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif, maka setiap perusahaan dituntut harus melakukan kreativitas yang unik dan menarik terhadap produk yang mereka pasarkan secara berkala. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen atau perubahan pada produk. Menurut yang dikatakan oleh Sukarmen (2013), inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional pada produk yang dapat membawa produk menjadi selangkah lebih maju dan lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing yang menjadi pesaing.

Masda (2013), mengatakan bahwa inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi juga akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi

konsumen. Menurut Ni Ketut P S dkk (2018:1502), inovasi yang baik dalam proses maupun produk yang dihasilkan dapat meningkatkan nilai unggul dibenak konsumen, sehingga dapat bertahan pada persaingan yang ketat sekalipun. Inovasi produk merupakan kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan, Ranto (2015:137). Inda Lestari dkk (2019:114), inovasi yang berkelanjutan dalam perusahaan merupakankebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Welly Mulyadi, dkk (2016:1610), Pengaruh dari inovasi adalah kretivitas produk yang dilakukan dengan mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimilikinya dan atau bersumber dari pihak lain yang kreativitas produk tersebut memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyatakan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah dapat menjadi sebuah awal dalam melakukan pergerakan perubahan dalam memimpin, berkreasi, berimajinasi dan memberikan peluang yang besr terhadap kemajuan bisnisnya. Dengan begitu, digunakannya inovasi produk akan dapat lebih menunjukkan keunikan produk, kegunaan produk, manfaat produk, meningkatkan produk dan agar dapat lebih banyak menarik minat pembeli.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Dewi Sondari, Syamsul Maarif, Yandra A (2013), mengatakan tentang faktor faktor yang mempengaruhi inovasi produk, karena keberhasilan aktivitas inovasi dapat digunakan sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi inovasi pada perusahaan antara lain gaya kepemimpinan, karakteristik personal, dan dinamika lingkungan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pengembangan produk baru dapat dikelompokkan menjadi :

- Faktor organisasi atau faktor internal perusahaan

Lebih fokus lagi pada organisasi yang bisa menangani pengembangan produk yang akan dijual di pasar.

- Faktor industry

Ketersediaan sumber daya, baik sumber daya manusia atau tenaga kerja, sumber daya modal, sumber daya alam yang digunakan sebagai bahan mentah untuk memproduksi suatu barang.

- Faktor market/pasar

Memudahkan dalam menyesuaikan produk dan strategi marketing yang sesuai dengan target pasar, yang dapat mempengaruhi pertumbuhan pasar, tingkat persaingan, dan faktor lingkungan.

2.1.2.3 Indikator Inovasi Produk

Ni Ketut S (2018:1489), mengatakan inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis atau keunggulan pada produk, sehingga menjadikan sebuah perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Rika D K (2018), menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk :

- Perluasan lini (line ekstensions) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidak benar-benar baru tetapi relative baru di dalam pasar.
- Produk baru (mee too-product) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.

2.1.3 Keunggulan Kompetitif

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Kompetitif

Menurut Curatman et, all (2016), keunggulan bersaing merupakan jantung dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya. Victor R P (2018:68), mengatakan keunggulan bersaing merupakan nilai pada perusahaan dari hasil pengimplementasian strateginya sehingga perusahaan jadi memiliki penghematan biaya disbanding dengan pesaing. Mardiyono dan Sugiyarti (2015), Yang dapat menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan antara lain kepuasan

konsumen, produk baru peningkatan penjualan, kesuksesan dan profitabilitas perusahaan. Menurut Fatmawati dan Ngatno (2016), mengatakan bahwa Keunggulan kompetitif adalah jantung dari sebuah berjalannya suatu usaha di dalam pasar persaingan, dan juga keunggulan bersaing berasal dari banyaknya aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memasarkan, menyerahkan, memproduksi dan mendukung produknya. Pelaku usaha harus dapat terus mempertahankan produknya karena dengan adanya keunggulan yang banyak maka pesaing akan terus memperhatikan kelemahan pada pelaku usaha yang menjadi pesaingnya dalam persaingan.

Menurut Suendro (2010), keunggulan kompetitif merupakan cara yang terpenuhi jika pelanggan bisa memperoleh perbedaan yang konsisten dalam kesiapan yang terpenting dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaingnya, dimana perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kesenjangan atau kemampuan antara pelaku usaha dan pesaingnya. Inda Lestari, dkk (2019:114), mengatakan bahwa keunggulan bersaing dinyatakan sebagai sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya dan memberikan posisi yang unik di pasar sehingga lebih unggul dari para pesaing lainnya. Dewi, Djodjoba dan Tawas (2014), mengungkapkan keunggulan bersaing yang merupakan strategi yang menguntungkan bagi perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam persaingan pasar. Hartanty dan Ratnawati (2013), keunggulan kompetitif dapat diwujudkan melalui penciptaan

keunikan yang dilakukan pada kemasan maupun desain produk, kualitas pada proses produksi yang lebih baik akan lebih menarik, dan pelayanan penjualan akan lebih memuaskan. Firas H, dkk (2013:262), perusahaan kecil dan menengah harus memanfaatkan internet dan memfokuskan kembali strategi bisnis mereka untuk mempertahankan daya saing mereka agar tidak tergantikan.

Berdasarkan definisi di atas, maka penulis menyatakan bahwa yang dimaksud dengan keunggulan kompetitif merupakan kemampuan dalam menangani masalah yang dihadapi untuk mengembangkan jenis produk yang dihasilkan agar tetap bisa bertahan dalam perkembangan jaman dan pelaku usaha harus memperhatikan keunggulan produk, maka keunggulan kompetitif akan mendapat nilai yang lebih di mata konsumen.

2.1.3.2 Strategi Keunggulan Kompetitif

Dewi (2006), Djodobo dan Tawas (2014), mengatakan bahwa dalam menghadapi kondisi persaingan yang ketat, maka perusahaan harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang merupakan strategi yang dapat menguntungkan bagi perusahaan yang melakukan kerjasama untuk dapat berkompetisi lebih efektif di dalam sebuah pasar. Faktor-faktor yang menjadi strategi bersaing yang mempengaruhi strategi keunggulan kompetitif, yaitu :

- Kekuatan dan kelemahan perusahaan
- Peluang dan ancaman industry (Ekonomi dan Teknologi)

- Harapan masyarakat
- Nilai-nilai yang dianut eksekutif kunci

Persaingan diantara perusahaan yang lain, dalam strategi kompetitif yang digunakan meliputi biaya yang lebih rendah dan diferensiasi dan kemudian lebih difokuskan pada menawarkan produk atau jasa dengan memiliki keunggulan produk dibanding pesaingnya dan memfokuskan diri pada segmen tertentu.

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Kompetitif

Djodjoba dan tawas (2014), Keunggulan kompetitif bisa disebut sebagai strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih dalam penjualan pada pasar. Menurut I Putu Y dan I Wayan S (2017) mengemukakan indikator yang digunakan, yaitu :

- Keunikan produk

Mengidentifikasi suatu barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan persepsi terhadap barang atau jasa tersebut.

- Produk berkualitas

Produk yang memiliki ketepatan pada produk yang dihasilkan, melalui proses yang efektif dan efisien.

- Harga bersaing

Merupakan harga jual eceran yang rendah dan baik sedikit atau banyaknya dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing.

- Pasar berkembang

Merupakan pilihan produk untuk membantu menangkap pertumbuhan di dalam pasar.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat disajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Syahrial, Lily Dianafitry Hasan, Muhammad Musawantoro, Faisal Akbar Zainal (2020) ISSN 2656-1301 Vol.2 No.1	Effect Of Online Mareting (E-Commerce) Activities To The Advantages Of Competing Traditional Culinary Products In South Sulawesi	Hasil penelitian menunjukan bahwa masalah ruang lingkup bisnis diselesaikan melalui teknologi, diantaranya keamanan, kecepatan, cakupan dan harga. Dan variabel X1 (e-commerce) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya saing.	Penelitian ini menggunakan unit analisis pada bidang kuliner sebagai objek penelitian.	Penelitian ini menggunakan variabel e-commerce dan keunggulan bersaing

2.	Maya Yusnita, Nanang Wahyudin (2019) ISSN 2685-3698 Vol.1 No.2	Strategi Peningkatan Keunggulan Kompetitif UMKM Melalui Kapasitas Inovasi Dengan Perspektif Gender	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari perseptik gender menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan kapabilitas inovasi antara pelaku UMKM antara laki-laki dan perempuan di kabupaten Bangka.	Dalam penelitian ini membahas berdasarkan perspektif gender	Penelitian ini meneliti tentang variabel keunggulan bersaing dan inovasi produk
3.	Inda Lestari, Miguna Astuti, Hariyanto Ridwan (2019) ISSN 111-118 vol.4 no.1	Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan mempertahankan inovasi produk akan menciptakan keunggulan yang kompetitif. Dan variabel inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing.	Dalam penelitian ini menganalisis variabel orientasi kewirausahaan	Penelitian ini meneliti tentang menggunakan inovasi produk dan keunggulan bersaing
4.	Ni Ketut Pertiwi Satwika dan Ni Made Wulandari Kusuma Dewi (2018) ISSN 2302-8912 Vol.7 No.3	Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan Inovasi produk sebagai strategi pemenang pasar, dan sebagai nilai tambah.	Dalam penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi pasar dan menggunakan analisis jalur (path)	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh inovasi produk dan keunggulan kompetitif
5.	Victor Ringhard Pattipeilohy (2018) ISSN vol 7, no. 1	Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan keunggulan produk meningkatkan kinerja pemasaran.	Dalam penelitian ini menganalisis Tidak membahas kinerja pemasaran	Penelitian ini meneliti tentang variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing

6.	Dwi Puryati, Susinah Kuntadi (2017) ISSN 2528-0163 vol.2 no.2	Biaya Produksi, E-Commerce Dan Penjualan Produk Pada Sentra Kaos Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM sentra kaos suci sudah melakukan perhitungan biaya produksi dengan tepat dengan penggunaan e-commerce untuk mendukung kegiatan operasional perusahaan.	Dalam penelitian ini menggunakan variabel biaya produksi dan penjualan produk	Penelitian ini meneliti tentang penggunaan e-commerce dalam peningkatan daya saing
7.	I Putu Yadnya dan I Wayan Santika (2017) ISSN 347-358	Pengaruh Inovasi, Adopsi E-Commerce, dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan inovasi dan penggunaan e-commerce berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	Dalam penelitian ini menggunakan variabel kinerja pemasaran	Penelitian ini meneliti tentang variabel Inovasi produk, e-commerce terhadap peningkatan keunggulan kompetitif
8.	Anak Agung Istri Cintya Dewi Pema Yun dan Ni Wayan Sri Suprapti (2016) ISSN 2302-8912 Vol. 5 No.9	Pengaruh Etika Lingkungan Perusahaan Terhadap Keunggulan Kompetitif : Peran Mediasi Inovasi Produk Hijau	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan inovasi produk hijau mempengaruhi keunggulan kompetitif	Dalam penelitian ini menggunakan variabel Etika lingkungan perusahaan	Penelitian ini meneliti tentang variabel inovasi produk terhadap keunggulan yang berkompetitif
9.	Welly Mulyadi, Riswa E Tarigan dan Andree E Widjaja (2016) ISSN 2548-4540	Pengaruh Inovasi, Kreativitas dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Kompetitif : Sebuah Studi Kasus	Hasil penelitian menunjukkan penggunaan inovasi produk dan kreativitas yang mempengaruhi keunggulan produk	Dalam penelitian ini menggunakan variabel kepuasan konsumen dan kreativitas	Penelitian ini menggunakan variabel Keunggulan kompetitif dan inovasi produk.

10.	Ibnu Dwi Lesmono (2015) ISSN 2338-8161 Vol.III No. 1	Pengaruh Penggunaan E-Commerce Bagi pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model	Hasil penelitian menunjukkan penggunaan e-commerce dapat meningkatkan daya saing	Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan technology acceptance model	Penelitian ini menggunakan variabel e-commerce dan keunggulan kompetitif
11.	Siti Maryama (2013) ISSN Vol.2 No.1 73-79	Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce dapat memperoleh keuntungan dan kemudahan	Dalam penelitian ini menganalisis pada semua bidang perdagangan sebagai objek penelitian	Penelitian ini menggunakan variabel e-commerce dan daya saing usaha
12.	Firas Halawani, Muhamad Madi Bin Abdullah, Muhammad Sabbir Rahman, Yahya Halawati (2013) ISSN 2221-1152 Vol.4 No.6	A Proposed Framework For E-Commerce Usage And Competitive Advantage On Small And Medium Tourism Enterprises (SMTES) In Lebanon	Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi informasi (TI) dianggap sebagai alat penting dalam meningkatkan daya saing	Dalam penelitian ini menganalisis pada bidang pariwisata	Penelitian ini menggunakan variabel e-commerce dan keunggulan kompetitif

Sumber : Peneliti-peneliti terdahulu

2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan dalam dunia bisnis sekarang semakin ketat dan semakin bersaing. Harus diperhatikan dalam setiap aktivitas yang terjadi khususnya di dunia bisnis. Di era globalisasi ini semakin banyak orang atau pelaku usaha khususnya untuk selalu mengembangkan dan mempertahankan keunggulan dalam berkompetitif

yang dapat menjadi sebuah persaingan di dalam sebuah pangsa pasar. Dari beberapa bisnis yang sedang dilakukan mungkin ada yang tidak memperhatikan dalam keunggulan kompetitif, tapi pada dunia bisnis itu sangat penting dan dapat mendorong dalam bertahannya suatu bisnis. Jika persaingan semakin ketat, maka kebutuhan akan inovasi makin diperlukan.

Setiap pelaku usaha diharapkan mampu dan dapat menangani setiap permasalahan yang terjadi, juga harus mengamati dan menyadari apa yang berubah pada pasar dan mengetahui keinginan konsumen, itu semua mempengaruhi keuntungan bagi pelaku usaha karena menciptakan keunggulan bersaing. Inovasi produk yang dimiliki harus bisa menciptakan kesan dan menjadi ciri khas suatu produk yang diingat oleh konsumen. Setelah inovasi produk semakin inovatif dan unik, maka dibantu meengembangkannya dengan penggunaan e-commerce yang membantu dalam proses penjualan. Semakin tinggi inovasi produk yang dikeluarkan maka akan jadi satu pertahanan dalam mempertahankan produk. Keunggulan kompetitif akan menjadi perbandingan bagi pesaing pelaku usaha lainnya, maka dari itu harus diperhatikan kelemahan dan perubahan yang ada pada pangsa pasar dan pesaing pelaku usaha lainnya, agar dapat lebih unggul dan konsumen tidak berpindah ke pelaku usaha lain.

2.2.1 Hubungan E-Commerce terhadap Keunggulan Kompetitif

Dwi Puryati dan Susinah Kuntadi (2017:218) mengatakan bahwa e-commerce merupakan untuk memperoleh keuntungan, baik untuk skala kecil, menengah dan untuk skala besar. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan agar tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan dapat memperoleh keuntungan atau laba yang berhasil mendapatkan pendapatan dari biaya yang dikeluarkan, dan dapat bersaing dalam keunggulan yang berkompetitif. Dan menurut Syahrial, Lily DH, Muhammad M, Faisal AZ (2020:71), mengatakan bahwa variabel e-commerce berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Siti Maryama (2013:74), mengatakan bahwa penggunaan e-commerce pada saat ini sangat penting, sehingga merupakan syarat bagi sebuah perusahaan agar perusahaan itu dapat bersaing secara global. Menurut Maryama (2013), manfaat yang dirasakan oleh pelaku usaha ketika menerapkan e-commerce adalah untuk meningkatkan omset penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, juga sebagai sarana promosi, dan dapat memperluas bisnis yg dijalankan. Penggunaan e-commerce mendukung pengembangan produk dalam persaingan dunia bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi maka pelaku usaha dapat menggunakan teknologi sebagai kesempatan untuk semakin unggul dalam persaingan bisnis, baik bisnis serupa maupun tidak serupa. Dwi P dan Susinah K (2017:219) implementasi e-commerce dapat membantu mengurangi biaya yang dikeluarkan serta dapat menyampaikan informasi secara detail mengenai produk maupun harga

yang special yang diberikan kepada konsumen secara online agar dapat memudahkan proses transaksi tanpa harus datang ke toko secara langsung sehingga dapat bersaing dengan pesaing secara kompetitif dan mendapat hasil yang maksimal. Menurut yang dikatakan Ibnu Dwi Lesmana (2015) mengatakan bahwa, salah satu bentuk informasi teknologi yang dapat diterapkan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah untuk mengembangkan usahanya terhadap daya saing adalah dengan mengadopsi e-commerce. Salah satu penggunaan teknologi adalah dengan menggunakan e-commerce, yang membantu mempertahankan produksi dan sangat mempengaruhi keunggulan berkompetitif.

2.2.2 Hubungan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif

Menurut Nasir (2017), mengatakan bahwa inovasi produk merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan dan upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan suatu fungsi yang penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu keunggulan dalam persaingan yang kompetitif. Menurut Inda L, Miguna A, dan Haryanto R, (2019:111), mengatakan bahwa variabel inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing. Ni Ketut P S dkk (2018:1484), definisi inovasi merupakan yang mencakup hasil produk dan proses baru. Mengembangkan dan memproduksi produk yang baru akan meningkatkan kinerja yang menjadikan keunggulan kompetitif. Victor R P (2018:67), mengatakan tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi

permintaan pasar, sehingga dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan dan akan menjadi salah satu keunggulan yang kompetitif. Menurut I Putu Y dkk (2017:350) mengatakan bahwa inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk menjadi selangkah lebih maju. Dalam perkembangan inovasi produk juga dapat meningkatkan kreativitas produk yang meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Keunggulan dalam bersaing yang kompetitif guna menggunakan inovasi produk, benar-benar harus menggunakan ide kreatifitas, agar produk yang dijual diminati banyak konsumen dan menciptakan keunggulan dalam kompetitif dalam persaingan bisnis. Menurut Dewi Sondari dkk (2013:55) inovasi harus mampu membuat produk yang berbeda di mata konsumen sehingga konsumen dapat tertarik membeli produk dibandingkan dengan pesaing. Maka hal tersebut akan menjadikan suatu keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan.

2.2.3 Hubungan E-Commerce dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif

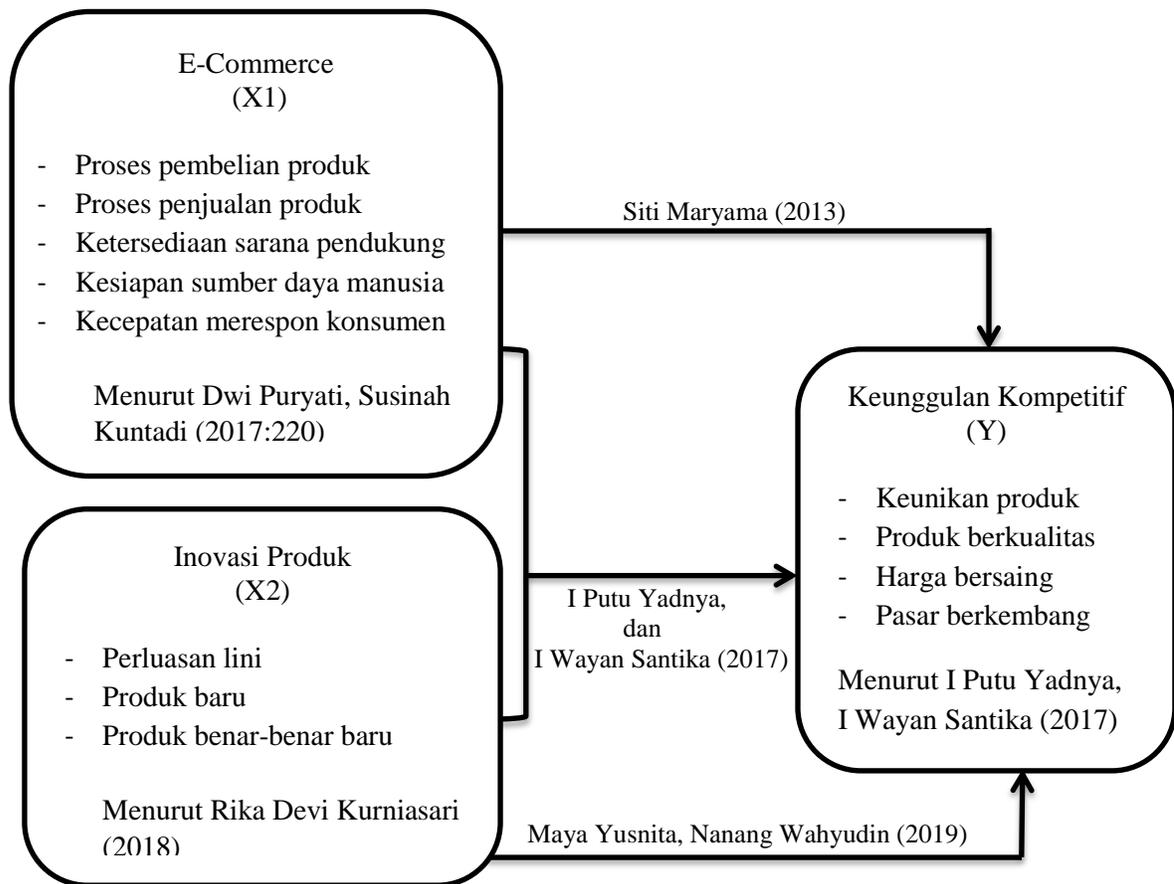
Menurut yang dikatakan Laudon 2012, mengatakan bahwa e-commerce merupakan sebuah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan berhubungan dengan persaingan dalam dunia bisnis. Inovasi merupakan hal yang penting dalam dunia bisnis seiring dengan meningkatnya persaingan yang kompetitif dan tuntutan konsumen, juga penggunaan e-

commerce sebagai bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa sebagai perantara dengan menggunakan jaringan internet atau media elektronik. I Putu Y dan I Wayan S (2017:350).

Menurut Victor Ringhard P (2018:67), mengatakan bahwa inovasi produk harus dilakukan agar dapat menjawab dinamika pasar dan kebutuhan juga keinginan konsumen, yang menjadi salah satunya dengan penggunaan e-commerce serta dalam upaya untuk meningkatkan daya saing. Penggunaan e-commerce dan inovasi produk keduanya berperan penting dan saling mendorong untuk keberlanjutan usaha atau keberlanjutan bisnis. Menurut Ni Ketut P S dkk (2018 :1484), mengatakan bahwa kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan, perusahaan juga dituntut melakukan inovasi terus menerus yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan kompetitif.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka dikembangkan dengan paradigma penelitian dari judul Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif. Berikut ini merupakan paradigma penelitian :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap masalah yang bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Menurut Sugiyono (2014:93), mengatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan

masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.”

Maka, oleh karena itu, berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang penulis ajukan yaitu :

“Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif”

H1 : Variabel e-commerce berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif pada pelaku usaha IKM Kecamatan Soreang pada bidang fashion Kabupaten Bandung

H2 : Variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif pada pelaku usaha IKM Kecamatan Soreang pada bidang fashion Kabupaten Bandung

H3 : Variabel e-commerce dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif pada pelaku usaha IKM pada bidang fashion Kabupaten Bandung.