BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Teknologi Informasi

Teknologi Informasi (TI) dilihat dari kata penyusunnya adalah teknologi dan informasi. Kata teknologi bermakna pengembangan dan penerapan berbagai peralatan atau sistem untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapi oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari, kata teknologi berdekatan artinya dengan istilah tata cara. Menurut Azmi, Yan (2009: 2), "informasi adalah data yang diproses kedalam bentuk yang lebih berarti bagi penerima dan berguna dalam pengambilan keputusan, sekarang atau untuk masa yang akan datang". Untuk lebih jelasnya berikut ini penulis kemukakan beberapa defenisi mengenai teknologi informasi.

Menurut McKeown yang dikutip oleh Suyanto (2005: 3), "teknologi informasi merujuk pada seluruh bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya". Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Williams dan saywer yang dikutip oleh Seesar (2010: 6), bahwa "teknologi informasi merupakan sebuah bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan dan atau menyampaikan informasi". Sedangkan menurut Ishak (2008: 87), "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, *Information Technology Association of America* (ITAA) yang

dikutip oleh Sutarman (2009: 13) menyatakan bahwa, "teknologi informasi adalah suatu studi, perancangan, pengembangan, implementasi, dukungan atau manajemen sistem informasi berbasis komputer, khususnya aplikasi perangkat lunak dan perangkat keras komputer"

Dari pengertian menurut para ahlti tersebut dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi adalah alat yang dapat membantu manusia untuk mengolah, memproses suatu data dan menghasilkan suatu informasi yang bermanfaat.

2.1.1.1 Tujuan dan Fungsi Teknologi Informasi

Teknologi informasi dewasa ini menjadi hal yang sangat penting karena sudah banyak organisasi yang menerapkan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan organisasi. Penerapan teknologi informasi pada tiap perusahaan atau organisasi tentunya memiliki tujuan yang berbeda karena penerapan TI pada suatu organisasi adalah untuk mendukung kepentingan usahanya. Adapun yang menjadi tujuan dari adanya teknologi informasi menurut Sutarman (2009: 17), "untuk memecahkan masalah, membuka kreativitas, dan meningkatkan efektivitas dan efesiensi dalam melakukan pekerjaan". Sedangkan Fungsi Teknologi informasi menurut Sutarman (2009: 18) ada enam fungsi, yaitu :

1. Menangkap (Capture)
2. Mengolah (Processing) Mengkompilasikan catatan rinci dari aktivitas, misalnya menerima *input* dari *keyboard*, *scanner*, *mic* dan sebagainya. Mengolah/memproses data masukan yang diterima untuk menjadi informasi. pengolahan/pemrosesan data dapat berupa konversi (pengubahan data kebentuk

lain), analisis (analisis kondisi), perhitungan (kalkulasi), sintesis (penggabungan) segala bentuk data dan informasi.

- Data *processing*, memproses dan mengolah data menjadi suatu informasi.
- *Information processing*, suatu aktivitas computer yang memproses dan mengolah suatu tipe/bentuk dari informasi dan mengubahnya menjadi tipe/bentuk yang lain dari informasi.
- *Multimedia system*, suatu system komputer yang dapat memproses berbagai tipe/bentuk dari informasi secara bersamaan (simultan).
- Menghasilkan (*Generating*) Menghasilkan atau mengorganisasikan informasi ke dalam bentuk yang berguna. Misalnya : laporan, tabel, grafik dan sebagainya.

3. Menyimpan (*Storage*) Merekam atau menyimpan dan informasi dalam suatu media yang dapat digunakan untuk keperluan lainnya. Misalnya disimpan ke *harddisk, tape, disket, compact disc* (CD) dan sebagainya.
4. Mencari kembali (*Retrieval*) Menelusuri, mendapatkankembali informasi atau menyalin (*copy*) data dan informasi yang sudah tersimpan, misalnya mencari supplier yang sudah lunas dan sebagainya.
5. Transmisi (*Transmission*) Mengirimkan data dan informasi dari suatu lokasi ke lokasi lain melalui jaringan computer. Misalnya mengirimkan data penjualan dari *user* A ke *user* lainnya dan sebagainya.

2.1.1.2 Indikator Teknologi Informasi

Menurut Sutarman (2009:20) Komponen-komponen dalam Teknologi Informasi dan Komunikasi adalah:

1. Hardware (perangkat keras) Perangkat keras komputer, berupa: CPU, storage, perangkat Input/ Output, terminal untuk interaksi, media komunikasi data.
2. Software (perangkat lunak) Perangkat lunak komputer, berupa perangkat lunak sistem (sistem operasi dan utilitinya), perangkat lunak umum aplikasi (bahasa pemrograman), perangkat lunak aplikasi (aplikasi akuntansi, dll).
3. Brainware (orang yang membuat, menggunakan dan memelihara sistem). Personil untuk pengelolaan operasi (SDM), meliputi:
    a. Clerical personal (untuk menangani transaksi dan pemrosesan data dan melakukan inquiry = operator)
    b. First level manager, untuk mengelola pemrosesan data didukung dengan perencanaan, penjadwalan, identifikasi situasi out of control dan pengambilan keputusan level menengah ke bawah.
    c. Staff specialist, digunakan untuk analisis untuk perencanaan dan pelaporan.
    d. Management, untuk pembuatan laporan berkala, permintaan khusus, analisis khuusus, laporan khusus, pendukung identifikasi masalah dan peluang. Aplikasi = program+prosedur pengoperasian.
4. Database (penyimpanan data pada media penyimpanan komputer).

    Beberapa keuntungan pemrosesan data berdasarkan database:

a. Pencegahan redundansi data: menghindari pengulangan penyimpanan melalui struktur yang logik dan hemat (menghindari penyimpanan data berulang pada file)
b. Konsistensi data: dengan pengendalian duplikasi data maka tampilan data selalu konsisten karena dari sumber / lokasi penyimpanan yang sama .
c. Integrasi data: dengan diorganisasikannya dalam suatu struktur tunggal dengan hubungan – hubungan logic diantara entitas data yang berkaitan, maka pengguna dapat dengan mudah menghubungkan suatu data dengan data lain .
d. Multiple user: pemakaian data bersamaan pada waktu yang sama dengan sistem network / LAN (local area network).
e. Standarisasi data: dengan mendefinisasikan data dan pembakuan data akan menghindari ketidakseragaman format .
f. Kemudahan pembuatan aplikasi sistem karena data sudah diintegrasikan dengan hubungan – hubungan antar file dan tidak dalam bentuk berkas – berkas terpisah .
g. Kemudahan akses: karena merupakan koleksi data komputer yang diorganisasikan
h. Kebebasan data .
i. Keamanan data: Karena dilengkapi program / fasilitas keamanan dari sistem operasinya dengan pengendalian pemakaian password, pengacakan data / enkrip dan lain – lain.

5. Telekomunikasi dan Prosedur, merupakan langkah-langkah penggunaan sistem.

2.1.1.3 Peranan Teknologi Informasi Bagi Perusahaan

Peranan teknologi informasi bagi perusahaan sangatlah penting. Teknologi informasi berperan penting untuk meningkatkan kualitas informasi dan juga sebagai alat bantu maupun strategi yang tangguh untuk mengintegrasikan dan mengolah data dengan cepat dan akurat serta untuk penciptaan produk layanan baru sebagai daya saing untuk menghadapi kompetisi. Selain itu teknologi informasi juga berperan penting bagi perusahaan untuk mengefisiensi waktu dan biaya yang secara jangka panjang akan memberikan keuntungan ekonomis yang sangat tinggi.

Penerapan teknologi informasi pada tiap perusahaan atau organisasi tentunya memiliki tujuan yang berbeda karena penerapan TI pada suatu organisasi adalah untuk mendukung kepentingan usahanya. Apalagi dengan kondisi saat ini, dengan persaingan dan fluktuasi dunia bisnis yang tinggi sehingga penerapan TI bukan hanya sebagai *supporting tools* saja, tetapi menjadi *strategic tools*, dimana fungsi dan perannya lebih komprehensif dan lebih luas terkait pada visi, misi dan tujuan perusahaan.

Peran teknologi informasi bagi suatu perusahaan dapat dilihat dengan menggunakan kategori yang diperkenalkan oleh G.R. Terry yang dikutip oleh Perdana (2009: 3), ada 5 peranan mendasar teknologi informasi di suatu perusahaan, yaitu:

1. Fungsi Operasional akan membuat struktur organisasi menjadi lebih ramping telah diambil alih fungsinya oleh teknologi informasi. Karena sifat penggunaannya yang menyebar di seluruh fungsi organisasi, unit terkait dengan manajemen teknologi

informasi akan menjalankan fungsinya sebagai *supporting agency* dimana teknologi informasi dianggap sebagai sebuah *firm infrastructure*.

2. Fungsi Monitoring and Control mengandung arti bahwa keberadaan teknologi informasi akan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan aktivitas di level *manajerial embedded* di dalam setiap fungsi manajer, sehingga struktur organisasi unit terkait dengannya harus dapat memiliki *span of control* atau *peer relationship* yang memungkinkan terjadinya interaksi efektif dengan para manajer di perusahaan terkait.
3. Fungsi Planning and Decision mengangkat teknologi informasi ke tataran peran yang lebih strategis lagi karena keberadaannya sebagai *enabler* dari rencana bisnis perusahaan dan merupakan sebuah *knowledge generator* bagi para pimpinan perusahaan yang dihadapkan pada realitas untuk mengambil sejumlah keputusan penting sehariharinya. Tidak jarang perusahaan yang pada akhirnya memilih menempatkan unit teknologi informasi sebagai bagian dari fungsi perencanaan dan/atau pengembangan korporat karena fungsi strategis tersebut di atas.
4. Fungsi Communication secara prinsip termasuk ke dalam firm infrastructure dalam era organisasi moderen dimana teknologi informasi ditempatkan posisinya sebagai sarana atau media individu perusahaan dalam berkomunikasi, berkolaborasi, berkooperasi, dan berinteraksi.
5. Fungsi Interorganisational merupakan sebuah peranan yang cukup unik karena dipicu oleh semangat globalisasi yang memaksa perusahaan untuk melakukan kolaborasi atau menjalin kemitraan dengan sejumlah perusahaan lain. Konsep kemitraan strategis atau partnerships berbasis teknologi informasi seperti pada

implementasi Supply Chain Management atau Enterprise Resource Planning membuat perusahaan melakukan sejumlah terobosan penting dalam mendesain struktur organisasi unit teknologi informasinya. Bahkan tidak jarang ditemui perusahaan yang cenderung melakukan kegiatan pengalihdayaan atau *outsourcing* sejumlah proses bisnis terkait dengan manajemen teknologi informasinya ke pihak lain demi kelancaran bisnisnya. Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa suatu teknologi informasi dapat berperan di dalam berberapa fungsi yaitu fungsi operasional, fungsi monitoring dan kontrol**,** fungsi planning and decision**, f**ungsi communication dan fungsi interorganisational**.**

2.1.2 Pengertian Perdagangan Elektronik (E-Commerce)

Menurut Rahmati seperti dikutip oleh Irmawati (2011: 97), "E-commerce merupakan singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem perdagangan secara atau dengan media elektronik. E-Commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain".

Dari pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa e-commerce adalah proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet.

2.1.2.1 Penggolongan *E-Commerce*

Penggolongan e-commerce yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Nanehkaran (2013: 192) penggolongan dalam e-commerce, tipe-tipenya dapat dibedakan sebagai berikut:

- Business to business (B2B), adalah model e-commerce dimana transaksi bisnis terjadi antar perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Model e-commerce ini adalah dimana perusahaan menjual bahan mentah, produk dan jasa kepada perusahaan lain melalui website. Contoh perusahaan yang menggunakan model B2B ini adalah Cisco, yang juga menerapkan metode just in time manufacturing.
- Business to Consumer (B2C), adalah model e-commerce dimana pelaku bisnis yang terlibat secara langsung adalah antara penjual (penyedia jasa e-commerce) dengan pembeli individu. Contoh model e-commerce ini adalah Amazon.
- Consumer to Consumer (C2C), adalah model e-commerce dimana transaksi dan interaksi bisnis terjadi antar perorangan atau individu yang bertindak sebagai penjual dan pembeli secara langsung. Contoh situs yang menggunakan metode ini adalah situs jual beli online seperti olx.co.id atau berniaga.com.
- Consumer to Business (C2B), adalah model e-commerce dimana pelaku bisnisnya adalah perorangan atau individual yang melakukan transaksi atau interaksi bisnis dengan suatu atau beberapa perusahaan.
- M-Commerce, adalah model e-commerce dimana transaksi dan interaksi bisnis terjadi melalui media tanpa kabel, seperti telepon seluler.

2.1.2.2 Dampak Positif & Negatif E-commerce Bagi Dunia Bisnis

Menurut Irmawati (2011:110) e-commerce memiliki dampak baik dan buruk bagi dunia bisnis, diantaranya adalah:

A. Dampak positif

- Revenue Stream (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
- Dapat meningkatkan market exposure (pangsa pasar).
- Menurunkan biaya operasional (operating cost).
- Melebarkan jangkauan (global reach).
- Meningkatkan customer loyality.
- Meningkatkan kinerja supply chain management.
- Memperpendek waktu produksi.
- Meningkatkan value chain (mata rantai pendapatan).

B. Dampak Negatif

- Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau diatelah mengganti semua data finansial yang ada.
- Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.

- Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam.
- Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang peretas program (hacker) yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan lalu memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
- Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
- Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia, kesalahan faktor manusia atau kesalahan system

2.1.2.3 Indikator Keberhasilan Penerapan E-Commerce

Dalam jurnal Irmawati (2011:108) menyebutkan indikator keberhasilan e-commerce sebagai berikut :

1. *Selection and Value,* Faktor Pilihan dan nilai meliputi pilihan produk yang menarik, harga yang bersaing, jaminan kepuasan, dan dukungan pelanggan setelah penjualan.
2. *Performance and Service*, Faktor Kinerja dan pelayanan meliputi navigasi, proses belanja, dan pembelian serta konfirmasi pengiriman yang cepat dan mudah.Look and Feel, Faktor Tampilan dan rasa yakni meliputi pajangan web, situs web, area belanja, produk multimedia, halaman katalog dan fitur belanja yang menarik.

3. *Advertising and incentives,* Faktor Iklan dan insentif meliputi : web dan promosi e-mail bersasaran serta penawaran khusus, termasuk iklan di berbagai situs afiliasi.
4. *Personal attention,* Faktor perhatian personal meliputi halaman *web personal*, saran produk yang dipersonalisasi, iklan web dan pemberitahuan e-mail, serta dukungan interaktif untuk semua pelanggan.
5. *Community relationship,* Faktor hubungan dengan komunitas meliputi komunitas virtual para pelanggan, pemasok, perwakilan perusahaan, dan lain-lainnya melalui *newsgroup,* ruang bincang, serta berbagai hubungan ke situs-situs terkait.
6. *Security and Reliability,* Faktor keamanan dan keandalan meliputi keamanan informasi pelanggan dan transaksi di situs web, informasi produk yang dapat dipercaya, serta pemenuhan pesanan yang dapat diandalkan.

Dari teori mengenai alat ukur e-commerce di atas, penulis memilih teori dari Irmawati untuk digunakan dalam penelitian ini. Penulis memilih teori tersebut karena teori tersebut sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan, jenis e-commerce yang dijalankan perusahaan, dan objek penelitian.

2.1.3 Pengertian Keunggulan Bersaing

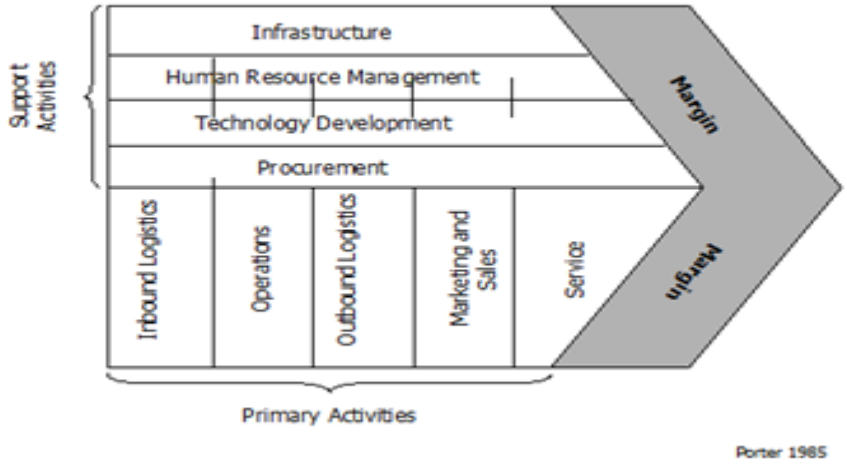
Pengertian keunggulan bersaing menurut Crown Dirgantoro (2001 : 88) adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya. Sedangkan menurut Michael E. Porter (2008) keunggulan bersaing adalah suatu kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami

perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Groge dan Vickery (1994) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006:20) berpendapat bahwa keunggulan bersaing adalah Kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya. Peter Senge (2000 :16) menyebutkan keunggulan bersaing yang terus bertahan adalah kemampuan organisasi anda untuk belajar lebih cepat dari pada pesaingnya.

Menurut pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah nilai lebih yang dimiliki perusahaan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain atau perusahaan pesaingnya.

2.1.3.1 Rantai Nilai Keunggulan Bersaing

Rantai nilai keunggulan bersaing pertama kali diperkenalkan oleh Michael E. Porter (1985) berikut adalah gambar rantai nilai porter :



Gambar 2.1
Rantai Nilai Porter
Sumber : Michael E. Porter (1985)

Dalam bukunya McLeod dan Schell (2011) Porter yakin bahwa sebuah perusahaan meraih keunggulan kompetitif dengan menciptakan suatu rantai nilai (gambar 2.1) yang terdiri atas aktivitas-aktivitas utama dan pendukung yang memberikan kontribusi kepada margin. Margin adalah nilai dari produk dan jasa perusahaan setelah dikurangi harga pokoknya, seperti yang diterima oleh pelanggan perusahaan. Meningkatkan margin adalah tujuan dari rantai nilai.

Perusahaan menciptakan nilai dengan melakukan apa yang disebut oleh Porter sebagai aktivitas nilai. Aktivitas nilai terdiri dari dua jenis: Utama dan Pendukung. Aktivitas nilai utama meliputi logistic input yang mendapatkan bahan baku menjadi barang jadi, logistic output yang memindahkan barang jadi kepada pelanggan, operasi pemasaran dan penjualan yang mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan mendapatkan pesanan, dan aktivitas jasa yang menjaga hubungan pelanggan yang baik setelah penjualan.

Aktivitas nilai pendukung mencakup infrastruktur perusahaan bentuk organisasi yang secara umum yang akan mempengaruhi seluruh aktivitas utama.

2.1.3.2 Pencapaian Keunggulan Bersaing

Menurut Eddy Suprayitno (2011) untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan, diperlukan hal-hal berikut ini, yaitu :

1. Tingkat keterlibatan yang tinggi oleh para anggota organisasi dalam kontak personal dengan pelanggan.
2. Wawancara dan survey reguler dengan pekerja untuk mengukur iklim dan budaya pelayanan internal dalam kaitannya dengan peningkatan kualitas dan

mengidentifikasikan tindakan-tindakan yang akan dilakukan yang didasarkan pada hasil survey pelanggan.

3. Pengukuran kinerja distribusi tiap fungsi terhadap pencapaian tujuan.
4. Pelayanan jasa individual dalan tim swakelola dan didanai oleh badan peningkatan kualitas yang beroperasi diberbagai level organisasi secara keseluruhan.
5. Komunikasi ditargetkan dan disesuaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada kelompok dan menentukan apa yang diharapkan dari mereka dengan menetukan apa yang diharapkan dari mereka dengan menentukan perilaku tertentu yang diharapkan.
6. Imbalan untuk semua orang didasarkan pada tercapainya tujuan kualitas pelayanan internal.
7. Diakuinya model peran kualitas pelayanan yang baik melalui saluran-saluran komunikasi internal dan media eksternal seperti iklan.
8. Karyawan didorong untuk berkomunikasi melalui dialog dengan pelanggan dalam keadaan terbebas dari tugas-tugas rutinnya.
9. Pengembangan dan training pribadi dipusatkan pada kompetensi kualitas pelayanan dan dengan menggunakan data kinerja yang dikumpulkan yang bertujuan untuk meninjau ulang asumsi-asumsi peran dan tuntutan pelanggan.
10. Fokus pada pembinaan hubungan kerja yang saling mendukung yang melewati batas-batas departemen yang didasarkan pada kepercayaan (komunikasi yang baik dan janji yang realistis) dan bukan hanya pada pelanggan eksternal.

11. Kerangka konsep dan ketrampilan harus dibuat dan digunakan untuk meningkatkan proses organisasi yang berdampak pada output pelayanan sehingga juga mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas**.**

2.1.3.3 Strategi Keunggulan Bersaing

Michael E. Porter, seperti dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014: 557), menyarankan empat strategi kompetitif dasar yang terdiri atas tiga *winning strategies* dan satu *losing strategy*. Ketiga strategi kemenangan tersebut adalah:

- *Overall Cost Leadership* (Kepemimpinan Biaya Keseluruhan)

  Disini perusahaan berusaha keras untuk mencapai tingkat biaya produksi dan distribusi paling rendah. Biaya yang rendah dapat membuat harga jual menjadi lebih rendah dibandingkan dengan pesaing sehingga dapat memperoleh pangsa pasar yang besar. Contoh perusahaan yang sukses mengadopsi strategi biaya rendah ini adalah Walmart dan JetBlue Airways.

- *Differentiation* (Diferensiasi)

  Dalam strategi diferensiasi ini perusahaan berkonsentrasi dalam menciptakan lini produk dan program pemasaran yang berbeda dibandingkan dengan pesaing, sehingga hal tersebut dapat mengantarkan perusahaan memperoleh keunggulan dari para pesaingnya. Contoh perusahaan yang melakukan strategi ini adalah Nike dan Caterpillar.

- *Focus* (Fokus)

  Disini perusahaan berusaha untuk melayani beberapa segmen pasar dengan baik, daripada berusaha mengejar seluruh pasar. Contoh perusahaan yang mengadopsi strategi ini adalah Ritz-Carlton.

2.1.3.4 Indikator Keunggulan Bersaing

Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan besaing dalam penelitian ini menurut Droge dan Vickery, (1994, p. 669-670) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006 : 28),yaitu:

1. Keunikan produk

   Keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. 29

2. Kualitas produk

   Kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan

3. Harga bersaing

   Kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

Adapula pendapat dari Porter (1985) seperti dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014: 557) mengenai indikator keunggulan bersaing, yaitu :

1. Keunggulan Biaya
2. Diferensiasi
3. Fokus

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memilih menggunakan indikator dari Porter (1985) seperti dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014: 557) karena dianggap lebih logis jika dipakai dalam penelitian ini.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	IMPLEMENTASI *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* DALAM ADOPSI *E-COMMERCE* OLEH UKM (Studi pada UKM yang berada di Kota Surakarta Oleh : FICKY DIMA NUARY (2010)	Pelaku UKM yang memiliki sikap menerima terhadap adopsi teknologi akan berminat untuk mengadopsi *e-commerce*. Pelaku UKM yang merasa bahwa mengadopsi *e-commerce* tidak akan menghasilkan sesuatu yang negatif, akan bisa berminat untuk melakukan adopsi *e-commerce*.	Menggunakan E-commerce sebagai variable X yang mempengaruhi variable Y	Penelitian ini termasuk penelitian kausal (*causal research*)
2	Pandangan pengelolaan Sumber Daya perusahaan menggunakan Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Daya saing Usaha kecil Menengah, Oleh : Mukhamad Rozahi I, *(2010)*	Pengelolaan Sumber daya, dan TI dapat meningkatkan daya saing	Menggunakan variabel dependent yang sama, yaitu daya saing perusahaan	Cakupan variabel independent terlalu luas, yaitu sumber daya perusahaan

Bersambung

3	STRATEGI PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN MELALUI KINERJA TEKNOLOGI INFORMASI DAN INOVASI TEKNOLOGI (Studi Empiris pada Perusahaan Jasa Konstruksi Swasta Skala Besar di Indonesia) Oleh: Nur Farih Hakim, ST (2006)	Hasil analisis *regression weights* penelitian ini sejalan dengan pendapat Kaplan (2000) dan Gronhaug & Koufman (1988) dalam Han et al. (1998), Droge & Vickery (1995) serta Henard & Szymanski (2001) yang menyatakan bahwa inovasi teknologi merupakan alat, kunci dan kebutuhan mendasar yang diperlukan untuk meraih keunggulan bersaing berkelanjutan.	Menggunakan Teknologi Informasi sebagai variable X yang mempengaruhi variable Y keunggulan bersaing	Menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, digunakan SEM (*Structural Equation Modelling*)
4	PENGARUH APLIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PERUSAHAAN (Studi Pada Ukm Kota Malang) Pebruati Tj,dkk (2013)	Variable *Acceptance IT* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage* (Y). Dengan koefisien *inner weight* bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif. Dengan kata lain semakin tinggi nilai *Acceptance IT* (X), maka semakin tinggi pula nilai *Competitive Advantage* (Y).	Menggunakan Teknologi Informasi sebagai variabel X yang mempengaruhi variabee Y daya saing	Metode yang digunakan dalam penelitian ini, adalah model *Partial Least Square (PLS).*

Bersambung

5	PEMAKAIAN E-COMMERCE UNTUK USAHA KECIL DAN MENENGAH GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING Miranda (2013)	Dalam era globalisasi sekarang ini yang sering disebut sebagai era digital, penerapan Teknologi Informasi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi dunia usaha, tidak ketinggalan juga bagi para pelaku usaha di Usaha Kecil Menengah.Penerapan Teknologi Informasi yang dibutuhkan yaitu pengembangan model aplikasi bisnis berbasis web untuk Usaha Kecil dan Menengah guna meningkatkan keunggulan bersaing	Menggunakan E-commerce sebagai variabel X yang mempengaruhi variabee Y daya saing	Metode penelitian yang digunakan adalah dengan *conceptual framework* dan empiris berdasarkan kajian literatur yang berhubungan dengan teknologi informasi, usaha kecil dan menengah, *e-commerce*.
6	The impact of Information Technology on the development of Supply Chain Competitive Advantage Oleh: Catherine Marinagia*, Panagiotis Trivellasb, Damianos P. Sakas c (2014)	Peran penting dari praktik IT dan teknik pada pembentukan berkelanjutan keunggulan kompetitif berdasarkan Supply Chain Management. Oleh karena itu, memaksimalkan investasi TI dapat menyebabkan perusahaan untuk profitabilitas dan efektivitas yang lebih tinggi.	Menggunakan Teknologi Informasi sebagai variable X yang mempengaruhi variable Y keunggulan bersaing	Menggunakan SCM sebagai variabel moderating

2.2 Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan yang semakin terbuka dan kompetitif pada saat ini menuntut suatu usaha untuk dapat semakin fleksibel, adaptif dan bertindak cepat. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis maka perusahaan harus memiliki nilai lebih

dibandingkan dengan perusahaan lain dan menciptakan keunggulan bersaing, karna dengan memiliki keunggulan bersaing perusahaan akan mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan dan dapat menghasilkan laba yang menguntungkan perusahaan. Untuk menciptakan keunggulan bersaing perlunya didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi dan e-commerce.

Peranan teknologi informasi dan e-commerce bagi perusahaan yang paling nyata adalah semua pekerjaan akan lebih cepat dan akurat. Penerapan teknologi informasi dan e-commerce yang efektif akan mengurangi biaya yang tidak diharapkan dan dapat meningkatkan fleksibilitas. Hal ini akan terlihat dalam alur bisnis yang menjadi lebih terorganisir dan tersentralisasi.

Teknologi Informasi dan e-commerce dapat diterapkan pada semua jenis usaha dan telah menjadi kebutuhan dasar mulai dari perusahaan kecil sampai perusahaan besar bahkan toko retail sekalipun. Jadi sudah saatnya setiap perusahaan menggunakan jasa pembuatan program untuk mulai menerapkan teknologi informasi dan e-commerce dalam usaha mereka agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1 Keterkaitan Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Keunggulan bersaing Usaha Kecil Menengah

Menurut Higa dkk (1997), dalam Jurnal Hermana, Budi (2005: 14). Teknologi adalah sumber daya penting dan merupakan sub sistem dari organisasi. Dengan demikian, teknologi memiliki implikasi kritis terhadap daya saing dan keuntungan jangka panjang. Untuk tetap bertahan dan unggul dalam persaingan pasar, perusahaan perlu memberikan perhatian dan mampu memperoleh keunggulan dari peluang

teknologis untuk mendukung strategi bisnis serta meningkatkan operasi dan layanannya. Dalam hal ini, keberhasilan organisasi atau perusahaan sebagian ditentukan oleh daya tanggap dan adaptasi terhadap inovasi teknologi.

Dari hasil pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

2.2.1.2 Keterkaitan Pengaruh E-commerce terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah

Asiabugwa et al. dalam jurnal Gunawan (2014) mengatakan bahwa e-*commerce* diadopsi di dalam berbagai sektor sebagai cara untuk melakukan *positioning* atau menciptakan keunggulan bersaing untuk perusahaan, atau untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan yang cepat.

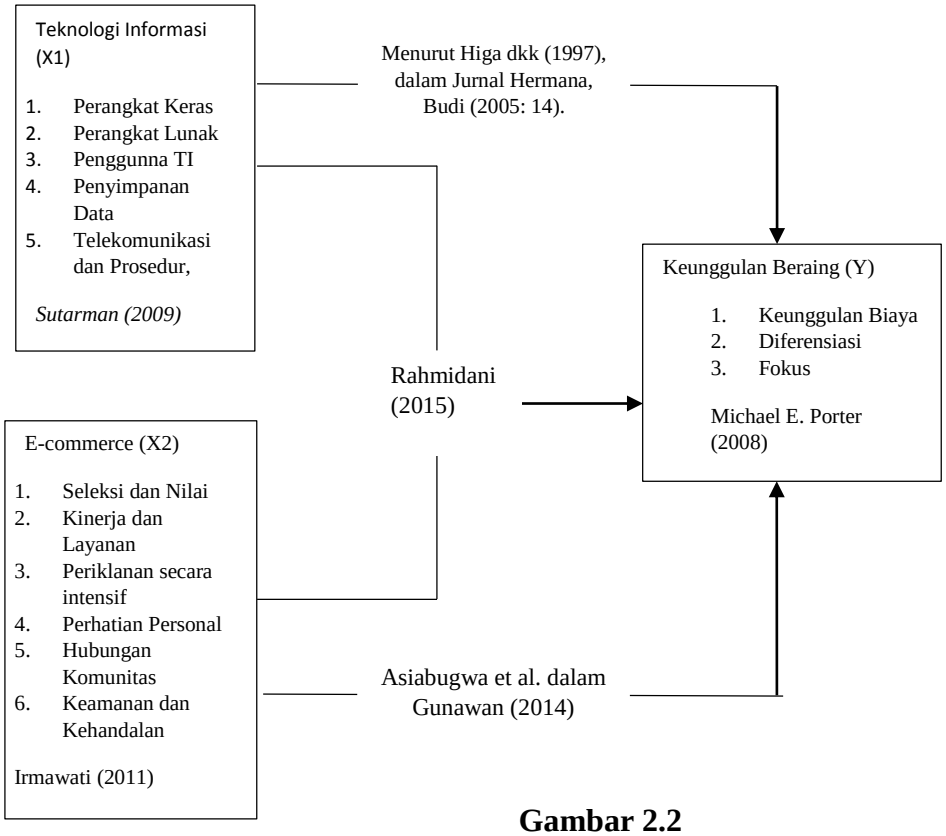
Dari pemapatan diatas dapat disimpulkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

2.2.1.3 Keterkaitan Penggunaan Teknologi Informasi dan E-commerce Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah

Menurut Rahmidani (2015) “Penggunaan teknologi informasi memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis adalah dengan menggunakan electronic commerce”.

Dari hasil pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi dan e-commerce memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Berikut ini adalah skema paradigma dari penelitian ini:



Gambar 2.2
Skema Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

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

Oleh Karena itu Hipotesis yang diajukan adalah:

- Hipotesis Utama

  Adanya pengaruh teknologi informasi dan e-commerce terhadap keunggulan bersaing pada usaha kecil menengah sentra kaos Suci Bandung. Secara parsial maupun simultan

- Sub Hipotesis
  - H1 : Teknologi Informasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing usaha kecil menengah kaos Suci Bandung.
  - H2 : E-commece berpengaruh terhadap. keunggulan bersaing usaha kecil menengah kaos Suci Bandung**.**