BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 E-Business

2.1.1.1 Pengertian E-Business

Electronic Business atau E-Business adalah suatu kegiatan transaksi, jual-beli, bisnis yang dilakukan melalui perangkat elektronik atau dengan internet sehingga perusahaan dapat langsung berinteraksi dengan konsumen, supplier maupun rekan bisnis. Atau arti yang lebih singkat dari e-business yaitu penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjalankan sekaligus mengelola bisnisnya sehingga dapat memperoleh keuntungan.

E-business dapat dikatakan juga sebagai iklan supaya para konsumen dapat membeli produk-produk perusahaan. Sehingga e-business sangat berguna bagi e-commerce, karena fungsi dari e-business yaitu untuk mendukung bagian-bagian pada perusahaan seperti bagian produksi, keuangan, pemasaran dll. Jadi perusahaan akan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjalankan sekaligus mengelola bisnisnya sehingga mendapatkan keuntungan.

“E-business adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan service melalui penggunaan teknologi

komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi". (Steven Alter. Information System: Foundation of E-Business. Prentice Hall. 2002).

2.1.1.2 Konsep E-Business

E-business memiliki karakteristik tujuan yang sama dengan bisnis secara konvensional, hanya saja e-business memiliki scope yang berbeda. Bisnis mengandalkan pertemuan antar pebisnis seperti halnya rapat ditempat khusus, atau sekedar untuk berkenalan dengan partner bisnis, sedangkan e-business mengandalkan media Internet sebagai sarana untuk memperoleh tujuannya. Menurut Turban (2005), :E-business atau bisnis elektronik merujuk pada definisi e-commerce yang lebih luas, tidak hanya pembelian dan penjualan barang serta jasa, tetapi juga pelayanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, e-learning, dan transaksi elektronik dalam perusahaan."

Menurut Laudon and Laudon (1998) "mendefinisikan sistem teknologi informasi strategik sebagai sistem-sistem komputer di level manapun di organisasi yang merubah goal, operasi-operasi, produk-produk, jasa-jasa, atau hubungan-hubungan lingkungan untuk membantu organisasi mencapai keunggulan kompetitifnya."

Menurut Jelassi (1994) "mendefinisikan suatu sistem informasi dianggap mempunyai suatu dimensi strategik jika dan hanya jika (1) sistem tersebut merubah struktur dari industri; atau (2) sistem tersebut merubah proses-proses manajemen dan

operasi di organisasi; atau sistem tersebut mengganti keseimbangan kompetitif antara perusahaan-perusahaan di dalam industri."

Menurut Kotler (2003) "mengatakan bahwa e-business menggambarkan penggunaan platform dan alat elektronik untuk menjalankan bisnis perusahaan. Misalnya dengan membangun website, intranet, ekstranet, dan sebagainya. E- business dan e-commerce menggunakan empat tipe utama domain internet yaitu :

1. Business to Customer (B-to-C).

   menggambarkan kegiatan bisnis antara perusahaan/ produsen/ penjual dengan customer/ pelanggan yang mana customer membeli barang kepada penjual untuk dipakai sendiri bukan untuk dijual lagi.

2. Business to Business (B-to-B).

   menggambarkan transaksi perdagangan antar perusahaan, seperti antara produsen dan grosir , atau antara grosir dan pengecer dimana grosir membeli barang kepada produsen untuk dijual lagi kepada pengecer, dan kemudian pengecer tersebut akan menjual lagi barang tersebut kepada konsumen / customer.

3. Customer to Customer (C-to-C).

   Merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dalam waktu tertentu seperti halnya lelang barang.

4. Customer to Business (C-to-B).

   Model e-commerce di mana konsumen (individu) menawarkan produk dan layanan untuk perusahaan dan perusahaan membayar mereka.

Maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan sistem teknologi informasi berbasis e-business adalah suatu sistem informasi yang strategik atau sistem-sistem informasi apapun di level manapun yang mendukung atau mengimplementasikan strategi kompetitif yang memberikan keunggulan bisnis bagi perusahaan melalui efisiensi internal dan efisiensi komperatif bagi perusahaan memberikan keuntungan kinerja secara signifikan dan meningkatkan kinerja jangka panjangnya.

Pada penerapannya, yaitu sistem teknologi informasi strategik berbasis e-business, sistem-sistem teknologi informasi diterapkan dalam implementasikan strategi perusahaan untuk memenangkan keunggulan bisnis. Penerapan strategi perusahaan dilakukan secara efisiensi internal dan efisiensi komperatif.

1. Efisiensi Internal dilakukan dengan cara :
   - Merubah cara perusahaan beroperasi secara internal.
   - Merubah proses-proses manajemen.
   - Menciptakan jasa-jasa dan produk-produk baru.

2. Efisiensi Komparatif dilakukan dengan cara :
    - Merubah struktur dari industri.
    - Menggantikan keseimbangan kompetitif antara perusahaan-perusahaan di dalam industri.
    - Merubah hubungan dengan pelanggan-pelanggan dan pemasok-pemasok.
    - Meningkatkan kontribusi pertambahan-nilainya di rantai nilai industri.

2.1.1.3 Indikator E-Business Dalam Perusahaan

Salah satu alasan perusahaan menerapkan e-business adalah efisiensi. Kriteria penilaian efisiensi dapat didasarkan pada analisis internal perusahaan untuk melihat penerapan e-business terhadap kemampuan perusahaan meningkatkan revenue dan menurunkan biaya operasional. Adapun kriteria seberapa jauh perusahaan telah menerapkan e-business dilihat dari beberapa indikator dan setelah diperoleh data maka perlu dilakukan penilaian dengan melakukan pembobotan dari beberapa indikator yang ada. Beberapa kriteria yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

1. Customer Value

    Yang dimaksud customer value adalah nilai-nilai yang diterima oleh konsumen dilihat dari semua aspek nilai-nilai perusahaan yang melekat dalam produk dan atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Pemahaman ini berdasarkan juga pada pengertian yang disebutkan oleh Phillip Kotler (1999)

yang menyatakan “Total customer value is the bundle of benefits customer expert from a given product or service”

Nilai-nilai yang diterima konsumen adalah sebagai benefit dalam bentuk sebagai berikut :

a. Product Value.

   Konsumen memperoleh produk yang berkualitas sesuai dengan yang diharapkan.

b. Service Value.

   Konsumen memperoleh jasa yang berkualitas sesuai dengan yang diharapkan.

c. Personnel Value.

   Konsumen memperoleh layanan yang memuaskan dari karyawan perusahaan.

d. Image Value.

   Citra perusahaan yang menjadi bahan pertimbangan customer dalam menentukan suatu pembelian produk atau jasa.

2. Proses Efisiensi

Melihat proses efisiensi suatu perusahaan dalam berbagai bidang industri akan sangat bervariasi. Proses efisiensi sendiri didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengoptimalisasi rasio input terhadap output. Pendekatan umum yang digunakan untuk menilai efisiensi adalah dengan melihat kinerja keuangan. Proses efisiensi suatu perusahaan dapat dilihat

berdasarkan rasio antara sales dan total jumlah karyawan. Rasio ini setidaknya menggambarkan efisiensi secara umum diperusahaan, meskipun belum memberikan gambaran secara khusus efisiensi secara mendetail.

Menurut SP.Hasibuan (1984;233-4) yang mengutip pernyataan H. Emerson “Efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas. Dengan kata lain hubungan antara apa yang telah diselesaikan.”

3. Inovasi

Inovasi dalam bidang teknologi informasi di perusahaan dinilai berdasarkan jenis dan frekuensi penerapan ide atau gagasan baru dalam proses bisnis maupun yang berhubungan langsung dengan produk atau jasa yang diberikan. inovasi ini ditentukan dalam hitungan satu tahun terakhir.

Pengertian inovasi menurut Kotler dan Keller (2009) ”adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang”

4. Human Resources

Pengertian manajemen sumber daya manusia yakni ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat (Hasibuan, 2006:10)

Sumber daya manusia dalam konteks penilaian pelaksanaan e-business di suatu perusahaan adalah sumber daya manusia dalam perusahaan yang dapat menunjang dan mendukung strategi perusahaan dalam menerapkan e-business. Beberapa hal yang dapat dinilai adalah :

a. Persentase karyawan yang memiliki kemampuan menggunakan computer terhadap total jumlah karyawan.
b. Banyaknya pelatihan untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam bidang teknologi informasi yang diberikan perusahaan dalam jangka waktu satu tahun.
c. Persyaratan minimum kemampuan atau keahlian dalam bidang sistem teknologi informasi bagi karyawan yang akan masuk perusahaan.

5. Komitmen Manajemen Terhadap Pengembangan Teknologi Informasi.

Komitmen ini bias dilihat dari jumlah investasi yang ditanamkan untuk pengembangan e-business di perusahaan. Komitmen manajemen dalam penilaian ini diartikan sebagai besarnya perhatian manajemen perusahaan terhadap penerapan e-business perusahaan dilihat dari besarnya investasi dalam bidang teknologi informasi.

Menurut Van Dyne dan Graham (2005, dalam Muchlas, 2008), faktor - faktor yang mempengaruhi komitmen organisasi adalah: personal, situasional dan posisi. Personal mempunyai ciri-ciri kepribadian tertentu yaitu teliti, ektrovert, berpandangan positif (optimis), cendrung lebih komit.

Lebih lanjut Dyen dan Graham (2005, dalam Muchlas, 2008) menjelaskan karakteristik dari personal yang ada yaitu: usia, masa kerja, pendidikan, jenis kelamin, status perkawinan, dan keterlibatan kerja. Situasional yang mempunyai ciri-ciri dengan adanya: nilai (value) tempat kerja, keadilan organisasi, karakteristik pekerjaan, dan dukungan organisasi. Sedangkan posisional dipengaruhi oleh masa kerja dan tingkat pekerjaan.

6. Penggunaan Internet.

Keterampilan adalah suatu ilmu yang diberikan kepada manusia, kemampuan manusia dalam mengembangkan keterampilan yang dipunyai memang tidak mudah, perlu mempelajari, perlu menggali agar lebih terampil. Keterampilan merupakan ilmu yang secara lahiriah ada didalam diri manusia dan perlunya dipelajari secara mendalam dengan mengembangkan keterampilan yang dimiliki.

Tingkat penggunaan internet untuk menunjang implementasi e-business di perusahaan juga merupakan salah satu indikator pelaksanaan e-business. Pendekatan ini dilakukan dengan melihat :

a. Perbandingan penggunaan personal address dengan domain perusahaan terhadap total jumlah karyawan.
b. Tersedianya situs perusahaan.
c. Tersedianya transaksi bisnis melalui internet.

Keterampilan adalah pola kegiatan yang bertujuan, yang memerlukan manipulasi dan koordinasi informasi yang dipelajari. Keterampilan ini dapat

dibedakan menjadi dua kategori, yakni keterampilan fisik dan keterampilan intelektual (Nana Sudjana : 1987).

2.1.2 Strategi Kompetitif

2.1.2.1 Pengertian Strategi Kompetitif

Strategi persaingan yang diterapkan oleh suatu bisnis atau industri mampu memberikan keunggulan organisasi, dengan memperhatikan faktor biaya, mutu dan kecepatan proses. Keunggulan kompetitif akan membawa organisasi pada kemampuan mengendalikan pasar dan meraih keuntungan usaha. Strategi Kompetitif menjadi pusat yang mengendalikan strategi organisasi dan strategi informasi.

Hubungan antara strategi kompetitif perusahaan dan manfaat penggunaan sistem informasi dikembangkan melalui beberapa lapisan, mulai dari perencanaan, analisa dan perancangan. Strategi perusahaan berbasis sistem informasi perlu dibuat karena sumber daya yang dimiliki perusahaan sangat terbatas, sehingga harus dimanfaatkan secara optimal. Strategi ini juga digunakan untuk meningkatkan daya saing atau kinerja perusahaan karena para kompetitor memiliki sumberdaya teknologi yang sama dan memastikan bahwa aset teknologi informasi dapat dimanfaatkan secara langsung maupun tidak langsung dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, baik berupa peningkatan pendapatan mapun pengurangan biaya.

Menurut O'Brien (2005), "peran strategi sistem informasi dalam organisasi adalah memperbaiki efisiensi operasi, meningkatkan inovasi organisasi dan membangun sumber daya informasi yang strategis". Ketiga peran strategis ini dapat

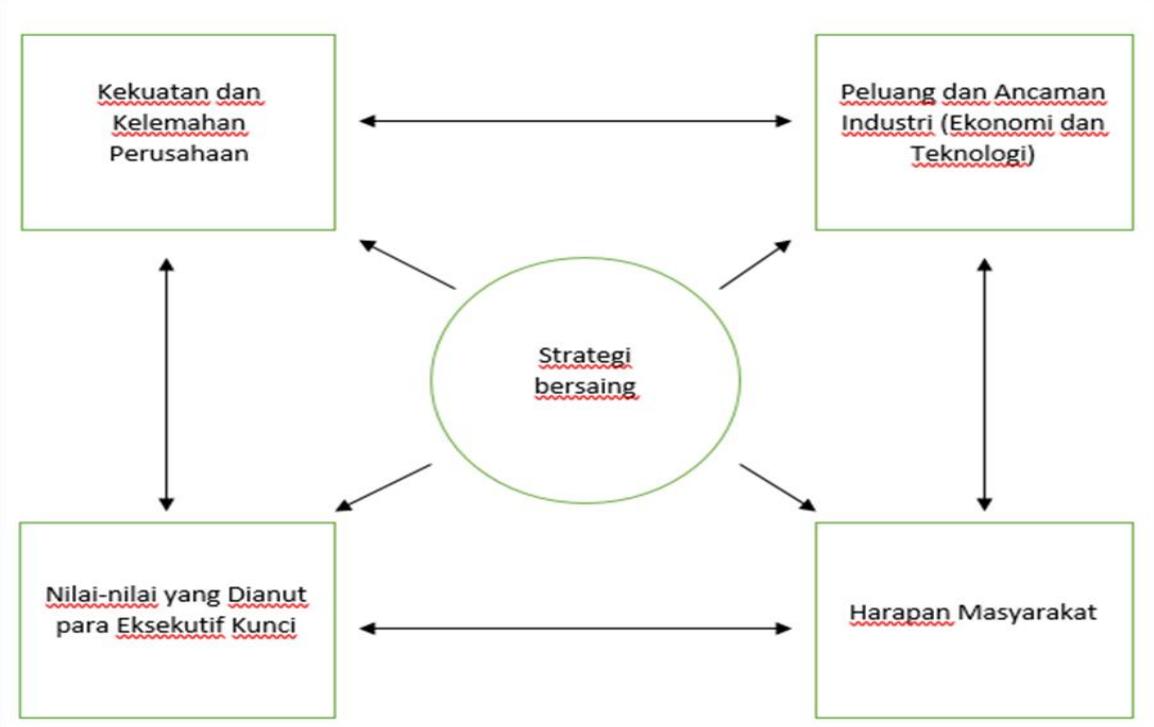
mendukung organisasi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dalam bersaing. Dalam sebuah organisasi non-profit, peran strategis yang dimaksud adalah meningkatkan efisiensi dalam pelaksanaan pekerjaan dan meningkatkan kinerja dalam melakukan aktivitas pelayanan.

2.1.2.2 Konsep Strategi Kompetitif

Menurut Blocher et. al. (2007:28) "menyatakan bahwa strategi kompetitif adalah seperangkan kebijakan, prosedur, dan pendekatan-pendekatan yang mengarahkan pada keberhasilan bisnis perusahaan dalam jangka panjang". Menentukan suatu strategi dimulai dengan menentukan dari arah bisnis dalam jangka panjang dan oleh karena itu termasuk menentukan misi perusahaan. Misi kemudian dikembangkan kepada tujuan kinerja yang lebih spesifik, kemudian diimplementasikan melalui strategi perusahaan (corporate strategy) yang spesifik, yang berupa tindakan-tindakan spesifik untuk mencapai tujuan yang dapat memenuhi misi perusahaan.

Sedangkan menurut Michael E Porter (2008) menyatakan strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kekuatan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana. Perumusan strategi bersaing harus mempertimbangkan empat faktor utama yang menentukan batas-batas yang dapat dicapai oleh perusahaan dengan berhasil. Kekuatan dan kelemahan perusahaan merupakan profil dari kekayaan dan keterampilannya relatif terhadap pesaing, yang meliputi sumber daya keuangan, posisi teknologi, identifikasi merk, dan lain-lain. Kekuatan dan kelemahan yang dikombinasikan dengan nilai-nilai tersebut

menentukan batas intern (bagi perusahaan) terhadap strategi bersaing yang dapat diterapkan oleh perusahaan dengan berhasil. Batas-batas eksternal ditentukan oleh industri dan lingkungannya yang lebih luas. Peluang dan ancaman industri menentukan lingkungan persaingan, dengan resiko serta imbalan potensial yang menyertainya. Harapan masyarakan mencerminkan dampak dari hal-hal seperti kebijakan pemerintah, kepentingan sosial, adat istiadat yang berkembang dan banyak lagi yang lain terhadap perusahaan. Keempat faktor ini harus dipertimbangkan sebelum suatu bisnis dapat mengembangkan perangkat tujuan dan kebijakan yang realistis dan dapat diterapkan.



Gambar 2.1 Perumusan Strategi Bersaing

Sumber : Michael E.Porter. Strategi Bersaing : Menganalisis Industri dan Pesaing (2008).

Dari definisi di atas strategi bersaing dapat diartikan sebagi cara untuk menarik perhatian konsumen dan dalam pelaksanaannya perusahaan dihadapkan pada situasi dan lingkungan pasar yang spesifik, yang memerlukan berbagai variasi Kekuatan dan kelemahan perusahaan, peluang dan ancaman industri (Ekonomi dan Teknologi) strategi bersaing nilai-nilai yang dianut para eksekutif kunci harapan masyarakat.

2.1.2.3 Identifikasi Strategi Kompetitif

Dalam memenangkan persaingan, perusahaan ditekan harus mampu mempunyai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif atau bisnis ini diperoleh dari posisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Karena perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan jiga mempunyai kelebihan dari pesaing-pesaingnya dalam menarik pelanggan dan mitra bisnis.

Menurut Porter (1980, 1985) dalam mengembangkan posisi kompetitif yang dapat bertahan, setiap perusahaan bertujuan untuk mencapai satu dari tiga strategi kompetitif sebagai berikut, yaitu :

1. Keunggulan Biaya (*Cost Leadership Strategi*)

   Strategi keunggulan biaya memiliki pengertian dimana perusahaan berusaha menawarkan barang yang dijual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan barang lain sejenis yang berada dalam kelompok industri tertentu. Untuk itu, perusahaan harus mampu menghasilkan barang dengan tingkat biaya yang rendah, sehingga dapat bersaing dengan pesaing, dengan produk yang sejenis.

Strategi keunggulan biaya sangat tepat diterapkan jika pasar yang dituju relatif besar dan tumbuh. Apalagi jika kebutuhan konsumen cenderung seragam, yang pada ujungnya memungkinkan terjadinya standarisasi barang. Akibatnya biaya perpindahan penggunaan barang relatif rendah. Disamping itu, perusahaan juga hampir tidak memiliki kesempatan dan cara untuk melakukan deferensiasi barang. Dalam keadaan demikian, konsumen memiliki posisi tawar-menawar yang cukup tinggi dihadapan produsen, yang akhirnya mengakibatkan adanya desakan penurunan harga yang lebih dari sekedar cukup. Perusahaan dan pesaing, dengan demikian tidak memiliki pilihan lain, kecuali bersaing dengan strategi harga.

Untuk dapat menjalankan strategi biaya rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi persyaratan di dua bidang, yaitu: sumber daya (resources) dan organisasi. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika dimiliki beberapa keunggulan di bidang sumber daya perusahaan, yaitu: kuat akan modal, trampil pada rekayasa proses (process engineering), pengawasan yang ketat, mudah diproduksi, serta biaya distribusi dan promosi rendah. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus memiliki: kemampuan mengendalikan biaya dengan ketat, informasi pengendalian yang baik, insentif berdasarkan target (alokasi insentif berbasis hasil), (Umar, 1999).

2. Deferensiasi (*Defferentiation Strategy*)

Dalam strategi deferensiasi, perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan barang dengan karakteristik tertentu yang khas yang pada akhirnya mengakibatkan barang tersebut dianggap unik dan bahan ekslusif oleh konsumen. Perusahaan berusaha memilih salah satu atau beberapa barang / pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen.

Strategi deferensiasi baru berhasil diterapkan jika manajemen mampu memenuhi persyaratan organisatoris, sumber daya manusia, dan sumber dana yang diperlukan. Perusahaan hendaknya memiliki keunggulan penelitian dasar dan kepemimpinan teknologi yang ada pada gilirannya mampu menghasilkan (merekayasa) produk baru yang berkualitas dan dinilai unik oleh konsumen. Strategi deferensisi juga tepat diterapkan jika hanya tersedia kemungkinan yang kecil bagi pesaing untuk segera mengikuti. Pendekatan dan teknik deferensiasi yang digunakan tidak begitu saja dapat ditiru oleh pesaing dengan mudah dan cepat, jika diukur dengan besaran investasi dan waktu yang diperlukan, imitasi tidak akan segera terjadi. Akibatnya, deferensiasi dapat berjalan dalam waktu yang relatif panjang. Lamanya waktu tersebut dapat berakibat pada peningkatan reputasi perusahaan.

“Pada umumnya strategi biaya rendah dan pembedaan produk diterapkan perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan bersaing (competitive advantage) terhadap para pesaingnya pada semua pasar”. (Lihat

David, 1998; Fournier dan Deighton, 1997; Pass dan Lowes, 1997; Porter, 1980 dan 1985).

"Secara umum, terdapat dua bidang syarat yang harus dipenuhi ketika perusahaan memutuskan untuk memanfaatkan strategi ini, yaitu: bidang sumber daya (resources) dan bidang organisasi. Dari sisi sumber daya perusahaan, maka untuk menerapkan strategi ini dibutuhkan kekuatan-kekuatan yang tinggi dalam hal: pemasaran produk, kreativitas dan bakat, perekayasaan produk (product engineering), riset pasar, reputasi perusahaan, distribusi, dan ketrampilan kerja. Sedangkan dari sisi organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu untuk melakukan: koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga yang berkemampuan tinggi, dan mengukur insentif yang subyektif di samping yang obyektif". (Umar, 1999).

3. Fokus (*Focus Strategy*)

Strategi fokus berusaha memusatkan perhatian perusahaan untuk melayani satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Pilihan segmen pasar tersebut dapat didasarkan pada keunikan karakteristik wilayah pemasaran atau keunikan atribut barang yang diperlukan oleh segmen pasar tersebut.

Strategi fokus sangat tepat diterapkan jika pasar terdiri dari berbagai segmen yang memiliki kebutuhan yang beragam, dan oleh karena itu hampir mustahil dapat diperlakukan sebagai satu kesatuan pasar yang utuh. Jika dipaksakan, diperlukan biaya yang mahal. Peluang bisnis ini semakin

transparan, jika segmen pasar pilihan cukup besar, akan tetapi disisi lain, segmen pasar tersebut dinilai relatif kecil bagi pesaing besar sehingga bukan merupakan bagian pasar yang amat signifikan bagi perusahaan besar tersebut. Kesempatan tersebut semakin nyata jika segmen pasar tersebut secara potensial diharapkan dapat bekembang di masa yang akan datang. Apalagi jika segmen pasar tersebut tidak segera dimasuki oleh pesaing.

"Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu (niche market), wilayah geografis tertentu, atau produk — barang atau jasa — tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik, excellent delivery". (Lihat David, 1998; Fournier dan Deighton, 1997; Pass dan Lowes, 1997; Porter, 1980 dan 1985).

2.1.3 Keunggulan Bisnis

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bisnis

Dalam memenangkan persaingan, maka perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif atau keunggulan bisnis. Keunggulan bisnis ini diperoleh dari posisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya di pasar dan ini tergantung dari strategi-strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Suatu perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan kompetitif jika mempunyai kelebihan dari pesaing-pesaingnya untuk menarik pelanggan-pelanggan dan dapat mempertahankan diri dari tekanan-tekanan kompetitif.

Menurut Jogiyanto (2005:85) Pengujian keunggulan kompetitif. Suatu strategi yang baik akan membawa keunggulan bisnis yang berkelanjutan. Semakin besar sisi kompetitif yang dibangun oleh strategi tersebut, semakin kuat dan efektif strategi tersebut.

2.1.3.2 Ciri-Ciri Keunikan Keunggulan Bisnis

Keunggulan Kompetitif adalah merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif muncul bila pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukan dengan sebuah organisasi pesaingnya. Kemudian di dalam Kamus Bahasa Indonesia oleh Badudu-Zain (1994), dinyatakan bahwa keunggulan kompetitif bersifat kompetisi dan bersifat persaingan. Bertitik tolak dari kedua sumber diatas, dan berpendapat bahwa keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang dimiliki oleh organisasi, dimana keunggulannya dipergunakan untuk berkompetisi dan bersaing dengan organisasi lainnya, untuk mendapatkan sesuatu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keunggulan bisnis memiliki berbagai macam ciri yang unik diantaranya sebagai berikut :

1. Kemampuan finansial dan ekonomis.

   Ciri keunikan ini ditunjukan oleh adanya kemudahan perusahaan untuk memperoleh sumber finansial dengan relatif cepat dengan bunga yang relatif lebih rendah dari pada bunga pasar. Selain itu dapat berupa kemampuan

perusahaan menekan harga produk yang lebih murah ketimbangan harga produk yang sama dari perusahaan lain.

2. Kemampuan menciptakan produk strategik.

   Bentuk jenis keunikan ini berupa kelebihan ciri-ciri produk dibandingkan produk yang sama dari perusahaan lain. Antara lain dapat dilihat dari aspek rasa, ukuran, penampilan dan keamanan produk serta suasana lingkungan bisnis.

3. Kemampuan teknologi dan proses.

   Perusahaan harus memiliki ciri berbeda dalam membuat dan menyajikan produk ke para pelanggan dibanding perusahaan lain. Hal ini dicirikan oleh alat yang digunakan apakah alat tua ataukah yang modern dan sudah sangat dikenal kehandalannya di kalangan luas pelanggan. Biasanya pelanggan sudah mempunyai pilihan favorit tentang alat-alat dan proses tertentu yang digemarinya. Contoh lain adalah penggunaan alat-alat canggih seperti sistem komputer dan fasilitas pabrik pengolahan produksi modern .

4. Kemampuan keorganisasian.

   Keunikan disini dicirikan oleh kelebihan perusahaan dalam pengelolaan sistem keorganisasian yang sepadan dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan termasuk karyawannya perlu memiliki daya tanggap, sensitif dan adaptasi yang tinggi dalam mengikuti perubahan-perubahan karakter pelanggan, teknologi, keadaan pasokan, peraturan, dan kondisi ekonomi. Dengan demikian para pelanggan akan senang hati untuk selalu loyal kepada perusahaan.

2.1.3.2 Konsep Keunggulan Bisnis

Teori Porter tentang daya saing nasional berangkat dari keyakinannya bahwa teori ekonomi klasik yang menjelaskan tentang keunggulan komparative tidak mencukupi, atau bahkan tidak tepat. Menurut Porter, suatu negara memperoleh keunggulan daya saing / competitive advantage (CA) jika perusahaan (yang ada di negara tersebut) kompetitif. Daya saing suatu negara ditentukan oleh kemampuan industri melakukan inovasi dan meningkatkan kemampuannya. Perusahaan memperoleh competitive advantage karena tekanan dan tantangan. Perusahaan menerima manfaat dari adanya persaingan di pasar domestik, supplier domestik yang agresif, serta pasar lokal yang memiliki permintaan tinggi. Perbedaaan dalam nilai-nilai nasional, budaya, struktur ekonomi, institusi, dan sejarah semuanya memberi kontribusi pada keberhasilan dalam persaingan. Perusahaan menjadi kompetitif melalui inovasi yang dapat meliputi peningkatan teknis proses produksi atau kualitas produk. Selanjutnya Porter mengajukan Diamond Model (DM) yang terdiri dari empat determinan (faktor – faktor yang menentukan) National Competitive Advantage (NCA).

Porter juga menambahkan faktor lain: peran pemerintah dan chance, yang dikatakan memiliki peran penting dalam menciptakan National Competitive Advantage (NCA). Peran dimaksud, bukan sebagai pemain di industri, namun melalui kewenangan yang dimiliki memberikan fasilitasi, dan tantangan bagi industri. Pemerintah menganjurkan dan mendorong industri agar mencapai level daya saing

tertentu. Hal-hal tersebut dapat dilakukan pemerintah melalui kebijakan insentif berupa subsidi, perpajakan, pendidikan, fokus pada penciptaan dan penguatan factor conditions, serta menegakkan standar industri.

Poin utama dari diamond model, Porter mengemukakan model penciptaan daya saing yang self-reinforcing, di mana persaingan domestik men-stimulasi tumbuhnya industri dan secara bersamaan membentuk konsumen yang maju (sophisticated) yang selalu menghendaki peningkatan dan inovasi. Lebih jauh diamond model juga mempromosikan industrial cluster.

Menurut Porter jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang ketat perusahaan harus memiliki prinsip bisnis, Harga yang tinggi, produk dengan biaya yang rendah, dan bukan kedua - duanya. Berdasarkan prinsip tersebut maka Porter menyatakan ada tiga strategi generik yaitu: Differentiation, Overall Cost Leadership dan Fokus. Menurut Porter strategi perusahaan untuk bersaing dalam suatu industri dapat berbeda - beda dan dalam berbagai dimensi, Porter mengemukakan tiga belas dimensi yang biasanya digunakan oleh perusahaan dalam bersaing, yaitu: Spesialisasi, Identifikasi Merk, Dorongan Versus Tarikan, Seleksi Saluran, Mutu Produk, Kepeloporan Teknologis, Integrasi Vertikal, Posisi Biaya, Layanan, Kebijakan Harga, Leverage, Hubungan dengan Perusahaan Induk, Hubungan dengan Pemerintah.

Konsep ini dikembangkan oleh Michael E. Porter (1990) dalam bukunya berjudul "The Competitive Advantage of Nations". Menurutnya terdapat empat atribut utama yang bisa membentuk lingkungan dimana perusahaan-perusahaan local berkompetisi sedemikian rupa, sehingga mendorong terciptanya keunggulan kompetitif. Keempat atribut tersebut meliputi :

1. Kondisi Faktof Produksi (*Factor Conditions*).

   Yaitu posisi suatu Negara dalam factor produksi (misalnya tenaga kerja terampil, infrastruktur, dan teknologi) yang dibutuhkan untuk bersaing dalam industri tertentu.

2. Kondisi Permintaan (*Demand Conditions*).

   Yakni sifat permintaan domestik atas produk atau jasa industri tertentu.

3. Industry Terkait dan Industry Pendukung (*Related and Supporting Industries*).

   Yaitu keberadaan atau ketiadaan industri pemasok dan "industri terkait" yang kompetitif secara internasional di Negara tersebut.

4. Strategi, Struktur dan Persaingan Perusahaan.

   Yakni kondisi dalam negeri yang menentukan bagaiman perusahaan-perusahaan dibentuk, diorganisasikan, dan dikelola serta sifat persaingan domestik.

Faktor-faktor ini, baik secara individu maupun sebagai satu system, menciptakan konteks dimana perusahaan-perusahaan dalam sebuah Negara dibentuk dan bersaing. Ketersediaan sumber daya dan keterampilan yang diperlukan untuk

mewujudkan keunggulan kompetitif dalam suatu industri informasi yang membentuk peluang apa saja yang dirasakan dan arahan kemana sumber dan daya dan keterampilan dialokasikan tujuan pemilik, manajer, dan karyawan yang terlibat dalam atau yang melakukan kompetisi, dan yang jauh lebih penting, tekanan terhadap perusahaan untuk berinvestasi dan berinovasi.

2.1.3.3 Identifikasi Keunggulan Bisnis

Menurut Supriyanto (2004). Salah satu bentuk pendayagunaan teknologi informasi untuk keunggulan bersaing adalah perwujudan pemaanfaatan keunggulan teknologi informasi untuk pelayanan ke pelanggan. Dalam kaitannya dengan pelanggan, solusi manajemen teknologi informasi akan menjamin optimisasi (kondisi terbaik) layanan bisnis kepelanggan. Bentuk solusi manajemen ini harus menyediakan perangkat yang efektif dan terintegrasi untuk mengelola infrastruktur teknologi. Di samping memiliki infrastruktur yang reliabel, solusi manajemen teknologi informasi juga harus bisa membantu perusahaan mengimplementasikan pendekatan inovatif terhadap bisnis dan memanfaatkan asset teknologi untuk meningkatkan kinerja melalui pilihan aplikasi bisnis strategis yang luas.

Sementara itu, AB Susanto, Direktur JCG antara lain mengungkapkan tujuan prinsip dalam e-business, yakni harus ada saling pengertian diantara para customer, perusahaan harus memandang bahwa dengan menggunakan internet akan mendatangkan keuntungan yang lebih banyak, para pemegang jabatan di perusahaan menyukai kepastian keuntungan yang berasal dari e-business, para pemegang jabatan

diperusahaan dapat memanfaatkan kesempatan yang terbuka, perusahaan dan pemegang jabatan di perusahaan berani menciptakan hal-hal yang mendatangkan keuntungan, perusahaan harus mengatisipasi dan lebih proaktif agar tetap eksis dan sigap terhadap para pesaing baru, dan tidak hanya menguntungkan programnya saja. Selain itu, diperlukan faktor pendukung dalam menciptakan stretegi e-business, yaitu membangun sebuah strategi team e-business yang efektif, menentukan keperluan customer, menganalisis arus dan potensial pesaing yang strategis, melakukan studi dan identifikasi terhadap nilai tambah customer, merevisi dan mengevaluasi strategi e-business setiap waktu, melakukan seleksi strategi secara optimal, dan mengimplementasikan hal-hal tersebut dalam tindakan nyata.

Untuk membuat perusahaan mampu memanfaatkan sepenuhnya potensi e-business dan meraih keunggulan bisnis dari e-business, solusi yang digunakan juga harus menyediakan perangkat untuk meningkatkan keamanan, reliabilitas, dan ketersediaan aplikasi e-commerce dan sistem yang mendasarinya seperti *customer relationship management* (CRM) dan *supply chain management* (SCM).

Maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang termasuk dalam indikator keunggulan bisnis adalah sebagai berikut :

1. Optimisasi layanan bisnis yang tebaik.

   Menurut Walker, et al. (2001:35) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

   Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut terdapat beberapa Kepuasan pelanggan menurut para ahli lainnya sebagaimana dalam penelitian Oliver. Ia menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar (Oliver, 2007:31).

2. Ketersediaan sistem teknologi yang menunjang bisnis.

   Sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan , berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu". (Jogiyanto, 2005:1).

   Penjelasan di atas menjelaskan bahwa sistem bekerja dalam suatu jaringan kerja dari suatu prosedur nyang saling berhubungan satu sama lain untuk

menyelesainkan tujuan dan sasaran yang dimaksud. Definisi sistem juga dapat dijelaskan oleh Jogiyanto dalam bukunya Analisia dan Desain sistem informasi, menerangkan:“Sistem adalah kumpulan dari elemen-elemen yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. (Jogiyanto, 2005:2).

3. Inovatif dalam menjalankan bisnis.

   Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. orang atau wirausahawan yang slalu berinovasi, maka ia sapat dikatakan sebagai seorang wirausahwan yang inovatif.

   Stephen Robbins (1994) “Mendefinisikan, inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa”.

   Inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu :

   1. Memiliki kekhasan / khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
   2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar Orsinalitas dan kebaruan.
   3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak

tergesa-gesa, namun keg-inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

4. Meningkatkan kinerja yang signifikan baik internal dan eksternal.

   Sebuah organisasi tidak akan berjalan dengan baik kalau didalamnya tidak ada pemimpin sebagai orang yang bertanggung jawab atas organisasi tersebut, dan pemimpin itu tidak akan maksimal dalam melaksanakan tugasnya tampa adanya bawahan (karyawan) yang selalu berintraksi dan membantunya. Adanya pemimpin dan bawahan (karyawan) tersebut adalah suatu bukti bahwa organisasi dan struktur saling berkaitan. Oleh karena itu, istilah struktur digunakan dalam artian yang mencakup: ukuran (organisasi), derajat spesialisasi yang diberikan kepada anggota kepada organisasi, kejelasan jurisdiksi (wilayah kerja), kecocokan antara tujuan anggota dengan tujuan organisasi, gaya kepemimpinan, dan sistem imbalan. Dan sebagai tolak ukur, dalam penelitian menunjukkan bahwa ukuran organisasi dan derajat spesialisasi merupakan variabel yang mendorong terjadinya konflik struktur. Makin besar organisasi, dan makin terspesialisasi kegiatannya, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya konflik.

“Organisasi sebagai suatu sistem terdiri dari komponen-komponen (subsistem) yang saling berkaitan atau saling tergantung (inter dependence) satu sama lain dan dalam proses kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu”. Menurut Kast dan Rosenzweigh (1974).

Agar organisasi dapat tampil efektif, maka individu dan kelompok yang saling tergantung itu harus menciptakan hubungan kerja yang saling mendukung satu sama lain, menuju pencapaian tujuan organisasi. Namun, sabagaimana dikatakan oleh Gibson, et al. (1997:437), selain dapat menciptakan kerjasama, hubungan saling tergantung dapat pula melahirkan konflik. Hal ini terjadi jika masing-masing komponen organisasi memiliki kepentingan atau tujuan sendiri-sendiri dan tidak saling bekerjasama satu sama lain.

1) Organisasi : produk, kemampuan manusia, struktur, R&D, kapasitas, teknologi.
2) Lingkungan : pasar, competitor, regulasi, suplayer, ekonomi, pelanggan.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan menbaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian tedahulu, hal ini bertujuan untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian – penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Peranan Teknologi Informasi Dalam Bisnis Oleh : Widiyono	Memperoleh keunggulan kompetitif (competitive advantage) dari peluang bisnis yang diciptakan. Meningkatkan sumber daya dan kompetensi dalam memanfaatkan sistem informasi dengan sukses di masa depan.	Menggunakan peranan sistem teknologi informasi e-business dan strategi kompetitif sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu keunggulan bisnis	Penulis menggunakan regresi berganda sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode parh analisis
2	Pemberdayaan Teknologi Informasi Untuk Keunggulan Bisnis Oleh : Supriyanto	kemampuan untuk mengelola aplikasi, sistem, jaringan, dan internet. Dalam perusahaan harus ada kepercayaan (accountability) terhadap semua pihak yang terlibat dan ada ketangguhan dalam menghadapi perubahan yang cepat.	Menggunakan teknologi informasi e-business dan strategi kompetitif sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu keunggulan bisnis	Penulis menggunakan regresi berganda sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode parh analisis

3	Sistem Informasi Manajemen, Mengelola Perusahaan Digital; Edisi 13 Oleh :Kenneth C.Laudon & Janes P. Laudon	Pengimplementasian suatu sistem teknologi manajemen dengan cara menerapkan e-business didalam perusahaan, merubah cara strategi yang lebih baik dalam perusahaan dan meningkatkan nilai tambah dalam produktifitas perusahaan untuk mencapai keunggulan bisnis	Mengunakan sistem teknologi informasi yang merubah struktur manajemen kearah yang baik dengan e-business dengan harapan mendapatkan strategi yang kokmpetitif dan memperoleh keunggulan bisnis.	Penulis menggunakan regresi berganda sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode parh analisis
4	Sistem Informasi Strategik, untuk Keunggulan Kompetitif; Memenangkan Persaingan dengan Sistem Teknologi Informasi: Edisi 1 Oleh : Prof. Dr. Jogiyanto HM, MBA, Akt	Peranan sistem teknologi informasi sekarang ini disebut juga sebagai senjata strategok atau senjata kompetitif, yaitu mampu digunakan sebagai alat ampuh untuk berkompetisi dalam merai keunggulan bisnis	Penggunaan sistem teknologi sebagai strategi kompetitif dalam mencapai keunggulan bisnis.	Penulis menggunakan regresi berganda sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode parh analisis
5	Analisis Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer Dalam Proses Pengambilan Keputusan. Vol.11 No.2	Dengan aktivitas sistem informasi manajemen yang berbasis komputer ini, para pimpinan perusahaan/ manajer dapat lebih mudah, murah, efisien dan efektif dalam upaya pengambilan keputusan, termasuk di dalamnya dalam melakukan	Dengan penerapan sistem teknologi informasi, menciptakan suatu keunggulan strategi kompetitif dalam melakukan	Penulis menggunakan regresi berganda sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode parh analisis

	Oleh : Sri Dewi Anggadini	fungsi-fungsi manajemen, seperti perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakkan (actuating), dan pengawasan (controlling) yang hasil keputusannya tersebut harus dapat dipertanggungjawabkan.	fungsi-fungsi manajemen dalam rangka meningkatkan keunggulan bisnis	
6	Dukungan Sistem Informasi Manajemen (SIM) Dalam Kegiatan Manajemen. Vol.1. No.1.Maret 2005; ISSN:0216-3705 Oleh : Edhy Sutanta	Keberadaan sistem informasi manajemen dalam suatu organisasi dapat memberikan dukungan yang sangat berarti dalam seluruh kegiatan manajemen, yaitu: 1). dukungan pada perencanaan, 2). dukungan pada pengendalian, dan 3). dukungan pada pengambilan keputusan. Untuk memenuhi ketiga hal tersebut, maka sistem informasi manajemen harus dikembangkan dengan tujuan utama untuk: 1) memenuhi kebutuhan informasi pada seluruh level manajemen, yaitu operasional, manajerial, dan strategis, dan 2). memenuhi kebutuhan informasi pada seluruh area fungsional organisasi. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi data dalam CBIS merupakan faktor penentu tercapainya sistem informasi manajemen yang ideal.	Dengan mengunakan sistem informasi teknologi sebagai strategi dalam menentukan tercapainya sistem informasi manajemen yang ideal.	Penulis menggunakan regresi berganda sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode parh analisis

7	Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. ISBN: 978-602-17129-5-5, SNEMA-2015 Oleh : Rose Rahmidani	Penggunaan teknologi diharapkan memberikan manfaat dalam mengimplementasikan teknologi dalam hal meningkatkan persaingan, sebagai alternative sumber keunggulan bersaing, memberikan layanan terbaik bagi pelanggan, membantu komunikasi dengan pelanggan, memuaskan pelanggan, membangun merk, ajang promosi produk, meningkatkan omzet, meningkatkan pelanggan dan kemudahan hubungan dengan relasi dan kepuasan pelanggan	Penggunaan sistem teknologi informasi e-business dan strategi kompetitif sebagai sarana dalam menunjang keunggulan bisnis	Penulis menggunakan regresi berganda sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode parh analisis
8	Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. Edisi Ke-VI, November 2011;ISSN: 2085-1375. Oleh: Dewi Irmawati	Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan electronic commerce (e-commerce). Dengan electronic commerce (e-commerce) maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Hal itu dikarenakan mengakses internet dalma dilakuakna dimana saja dan kapan saja, selama terdapat jaringan sinyal internet yang kuat.	Menggunakan pemanfaatan e-business sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu keunggulan bisnis	Penulis menggunakan regresi berganda sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode parh analisis

2.2 Kerangka Pemikiran

Dimensi pertama adalah proses, proses yang berkaitan dengan produk atau jasa fisik, biasanya melalui rantai nilai (value chain) seperti yang diperkenalkan oleh Michael E. Porter mengatakan bahwa proses utama terdiri dari inbound logistics, production, outbound logistics and distribution, sales and marketing, dan services. Proses penunjang terdiri dari procurenment, firm infrastructure, dan technology. Sementara proses yang melibatkan produk atau jasa digital akan mengikuti rantai nilai virtual seperti yang diperkenalkan oleh Indrajit Singha, yang meliputi rangkaian aktivitas : gathering, organizing, selecting, synthesizing, dan distributing.

Dimensi kedua adalah “institusi”. Salah satu prinsip yang dipegang dalam e-business adalah diterapkannya asas jejaring (inter-networking), dimana dikatakan bahwa untuk sukses, perusahaan e-commerce harus bekerjasama dengan berabagai institusi-institusi yang ada. Sebuah peusahaan dotcom misalnya, dalam menjalankan prinsip-prinsip perdagangan elektronik harus bekerja sama dengan pemasok (supplier), penyedia jasa pembayaran (bank), bahkan konsumen (costumer). Kerjasama yang dimaksud disini akan mencapai tingkat efektivitas dan efisiensi secara otomatis (melibatkan teknologi computer dan telekomunikasi).

Pemilik usaha kecil merupakan individu yang paling penting dalam menentukan arah dan kebijakan perusahaan, termasuk dalam penggunaan e-business (teknologi informasi dan komunikasi). Mirchandani dan Motwani (2001) menemukan bahwa keterampilan komputer merupakan variabel prediktor dalam adopsi e-commerce oleh perusahaan kecil, dengan nilai korelasi positif.

Menurut O'Brien (2005), peran strategis sistem informasi dalam organisasi adalah memperbaiki efisiensi operasi, meningkatkan inovasi organisasi dan membangun sumber daya informasi yang strategis. Ketiga peran strategis ini dapat mendukung organisasi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dalam bersaing. Dalam sebuah organisasi non-profit, peran strategis yang dimaksud adalah meningkatkan efisiensi dalam pelaksanaan pekerjaan dan meningkatkan kinerja dalam melakukan aktivitas pelayanan.

Dalam era kompetitif ini kesuksesan pemasaran terletak pada keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif yang sesungguhnya adalah adanya diferensiasi. Menurut Coyne (dalam Handoko, 2002) keunggulan kompetitif ada bila dapat "dirasakan" oleh pasar atau dengan kata lain diferensiasi harus dicerminkan dalam atribut produk atau jasa yang merupakan kriteria pembelian utama, diferensiasi tersebut menjadi lebih bermakna ketika keunggulan tersebut tidak dimiliki pesaing.

2.2.1 Keterkaitan E-Business Terhadap Keunggulan Bisnis

Tidak dapat dipungkiri bahwa peranan e-commerce sangat besar di dalam merubah model bisnis konvensional, merubah struktur biaya transaksi, dan merubah hubungan transaksi antara pembeli-pembeli, penjual-penjual dan setiap orang yang terlibat di dalamnya. E-business tidak hanya jual dan beli lewat situs jaringan, tetapi lebih diarahkan ke strategi bisnis yang merubah model atau struktur bisnis, dengan bantuan teknologi internet memaksimalkan nilai kepada langganan dan meningkatkan laba kepada perusahaan. Menurut Turban et al (2002), mendefinisikan bahwa e-business lebih luas dari e-commerce, yaitu tidak hanya melibatkan penjualan dan pembelian barang-barang dan jasa-jasa, tetapi juga melibatkan pelayanan kepada pelanggan-pelanggan, kerjasama-kerjasama dengan partner-partner bisnis, dan melakukan transaksi elektronik di dalam suatu organisasi.

2.2.2 Keterkaitan Strategi Kompetitif Terhadap Keunggulan Bisnis

Supaya perusahaan dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif (keunggulan bisnis). Keunggulan ini diperoleh dari kondisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan pesaing-pesaingnya di pasar dan ini tergantung dari strategi-strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Suatu perusahaan dikatakan mempunya keunggulan kompetitif jiga mempunyai kelebihan dari pesaing-pesaingnya untuk menarik pelanggan-pelanggan dan dapat mempertahankan diri dari tekanan-tekanan kompetitif.

Porter (1980-1985), mengidentifikasi tiga macam strategi umum yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, yaitu cost leadership, cost provider, differentiation, dan focus. Berikut ini adalah ciri-ciri dari basis keunggulan kompetitif atau keunggulan bisnis :

1. Low-cost leadership.

   Biaya-biaya lebih rendah dibandingkan dengan pesaing-pesaing.

2. Broad Differentiation.

   Kemampuan menawarkan pembelian-pembelian sesuatu yang berbeda dari pesaing-pesaing.

3. Best-Cost Provider.

   Memberi pelanggan-pelanggan nilai yang lebih

4. Focused Low-Cost and Focused Differentiation.

   Biaya lebih rendah dalam melayani ceruk (focused low cost) atau kemampuan menawarkan pembeli-pembeli ceruk sesuatu yang disesuaikan dengan kebutuhan dan seleranya (focused differentiation).

2.2.3 Keterkaitan Sistem Teknologi Informasi E-Business Dan Strategi Kompetitif Terhadap Keunggulan Bisnis

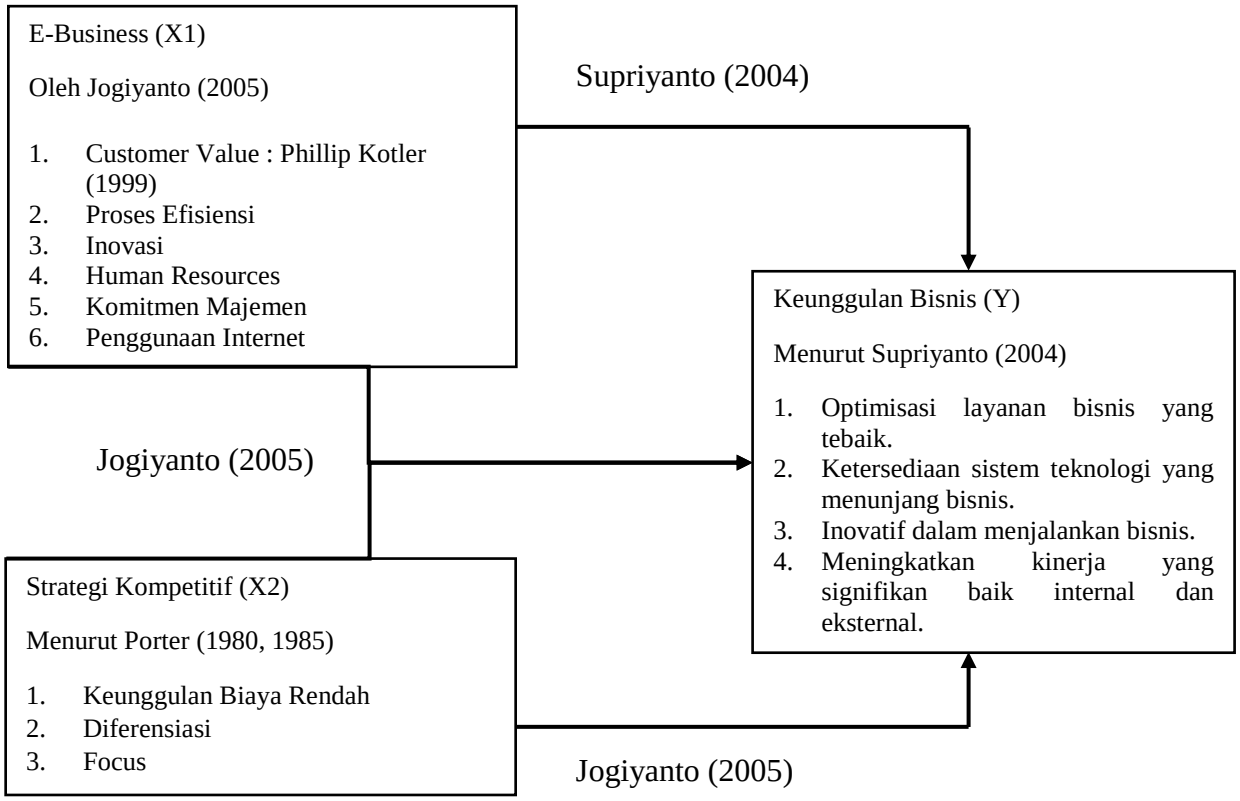
Pemilik usaha merupakan individu yang paling penting dalam menentukan arah dan kebijakan perusahaan, termasuk dalam penggunaan e-business (teknologi informasi dan komunikasi). Mirchandani dan Motwani (2001) menemukan "bahwa keterampilan komputer merupakan variabel prediktor dalam adopsi e-commerce oleh perusahaan kecil, dengan nilai korelasi positif." Dalam E-Commerce Trends for Organizational Advancement : New Applications and Menthods.

Ada beberapa faktor yang membuat system informasi manajemen menjadi semakin diperlukan, antara lain bahwa manajer harus berhadapan dengan lingkungan bisnis yang semakin rumit. Salah satu alasan dari kerumitan ini adalah semakin meningkatnya dengan munculnya peraturan dari pemerintah. Karena lingkungan bisnis bukan hanya rumit tetapi juga dinamis.

Menurut O'Brien (2005), peran strategis sistem informasi dalam organisasi adalah memperbaiki efisiensi operasi, meningkatkan inovasi organisasi dan membangun sumber daya informasi yang strategis. Ketiga peran strategis ini dapat mendukung organisasi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dalam bersaing. Dalam sebuah organisasi peran strategis kompetitif yang dimaksud adalah meningkatkan efisiensi dalam pelaksanaan pekerjaan dan meningkatkan kinerja dalam melakukan aktivitas pelayanan. :

1. Mendapatkan pelanggan baru. Studi yang menyebutkan bahwa manfaat penggunaan e-commerce dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru dikemukakan oleh Hamill da Gregory, 1997 dan Swatman, 1999 serta Hoffmandan Novak, 2000. Digunakannya e-commerce memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan baru baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri.
2. Menarik konsumen untuk tetap bertahan. Studi yang dilakukan oleh Daniel &Storey, 1997 di industri perbakan menemukan bahwa dengan adanya layanan e-banking membuat nasabah tidak berpindah ke bank lain. Selain itu bank juga akan mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari bank-bank yang bertahan dengan teknologi lama.
3. Meningkatkan mutu layanan. Dengan adanya e-commerce atau e-business memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Studi yang menyebutkan bahwa penggunaan e-commerce atau e-business dapat bermanfaat untuk meningkatkan mutu layanan ini dikemukakan oleh Gosh, 1998.
4. Melayani konsumen tanpa batas waktu. Studi yang dilakukan oleh Daniel &Storey, 1997 menemukan bahwa adanya pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut.

Dari uraian tersebut didapatkan kerangka pemikiran, dan berikut dibawah ini adalah kerangka pemikiran nya :



Sumber : Sistem Informasi Strategi (Joyiyanto, 2005), Pemberdayaan Teknologi Informasi Untuk Keunggulan Bisnis (Supriyanto, 2004).

2.3 Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ke tiga dalam penelitian. Setelah peneliti mengemukakan Landasan Teori dan Kerangka Berfikir. Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut :

"Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik".

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan pada paragraf sebelumnya, maka dapat diperoleh hipotesis penelitian, yaitu bahwa dampak Sistem Informasi berbasis E-Commerce dalam menunjang strategi bisnis dan kepercayaan konsumen akan merangsang perusahaan untuk merespon untuk strategi bisnis yang semakin kompetitif dan ke inginan konsumen dalam pembelian sederhana.

Karena hipotesis merupakan suatu anggapan sementara yang masih harus dibuktikan kebenaranya, dimana anggapan sementaranya adalah tingakat sistem informasi sangat berperan aktif dalam strategi bisnis dan kepercayaan konsumen.

Hipotesis :

1 : Variabel Strategi Kompetitif berpengaruh terhadap Sistem Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce di PT. Go-jek.

2 : Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Sistem Teknologi Informas Berbasis E-Commerce di PT. Go-jek.