BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teknologi Informasi

2.1.1.1 Pengertian Teknologi Informasi

Teknologi Informasi (TI) dalam arti luas berarti teknologi yang dikendalikan oleh mikroprosesor atau chip komputer. Sebagai contoh, mikroprosesor digunakan untuk mengendalikan pengiriman dan pelayanan penting seperti air, listrik, dan telekomunikasi menurut Soegoto (2014:503). Dunia yang kita lihat ini adalah dunia yang telah mengalami Revolusi TI yakni terjadinya transformasi dari adanya batas menjadi tanpa batas (*bordeless*), dari tatap muka ke *virtual*, dari kertas ke tanpa kertas (*paperless*), dari fisik ke ruang maya (*cyber space*).

Menurut O'Brien (2006:28) dikutip oleh Darmini dan Putra (2009:4) teknologi adalah suatu jaringan komputer yang terdiri atas berbagai komponen pemrosesan informasi yang menggunakan berbagai jenis *hardware*, *software*, manajemen data, dan teknologi jaringan informasi.

Menurut Aji (2005:6) dikutip oleh Darmini dan Putra (2009:4) informasi adalah data yang terolah dan sifatnya menjadi data lain yang bermanfaat dan biasa disebut informasi.

Teknologi Informasi (TI) merupakan salah satu aspek penting dari tata kelola organisasi secara keseluruhan. Pengelolaan TI yang baik akan menjamin efisiensi dan pencapaian kualitas layanan yang baik bagi tujuan organisasi

(Burdefira, 2013) dikutip oleh Anas, *et.al.* (2017:29). Dengan adanya tata kelola TI di sebuah organisasi maka diharapkan dapat menjamin bahwa semua kegiatan bidang TI memang ditujukan untuk mendukung tercapainya tujuan dari organisasi tersebut. Porter dan Millar (1985) dikutip oleh Widodo, *et.al*. (2016:3) menjelaskan bahwa teknologi informasi lebih dari sekedar komputer. Saat ini teknologi informasi harus dipahami secara lebih luas untuk membentuk informasi yang diciptakan oleh bisnis dan digunakan selaras dengan tujuan peningkatan serta teknologi terkait yang memproses informasi.

Sedangkan menurut Ishak (2008) dikutip oleh Supra (2016:10), "teknologi informasi adalah hasil rekayasa manusia terhadap proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima sehingga pengiriman informasi akan lebih cepat, lebih luas sebarannya, dan lebih lama penyimpanannya". Selain pendapat di atas, Menurut Amir (1996), dikutip oleh Pratolo (2015) Teknologi informasi bukan hanya sekedar perangkat keras dan perangkat lunak tetapi mencakup perpaduan antara pengetahuan, metoda, dan teknik dalam menggunakan informasi dalam dunia bisnis.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyatakan bahwa yang dimaksud dengan teknologi informasi adalah alat yang dapat membantu manusia untuk mengolah, memproses suatu data dan menghasilkan suatu informasi yang bermanfaat dalam dunia bisnis.

2.1.1.2 Tujuan Dan Manfaat 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 teknologi informasi pada suatu organisasi adalah untuk mendukung kepentingan usahanya. Adapun yang menjadi tujuan dari adanya teknologi informasi menurut Sutarman (2009:17) yang dikutip oleh Nurmalasari (2013), "untuk memecahkan masalah, membuka kreativitas, dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan pekerjaan". Sedangkan Manfaat Teknologi informasi menurut Soegoto (2014:504) terdapat ada dua manfaat, yaitu :

1. Manfaat Pribadi
    - Teknologi Informasi membantu kita bekerja lebih cerdas dan bukan lebih keras.
    - Teknologi Informasi membuat kita dapat bekerja jauh dari kantor.
    - Teknologi Informasi membuat kita tau informasi meskipun sedang di perjalanan.
2. Manfaat Bagi Bisnis
    - Teknologi Informasi dapat membuat kita lebih dekat dengan konsumen.
    - Teknologi Informasi dapat membantu kita untuk menurunkan biaya.
    - Teknologi Informasi membantu kita agar lebih fleksibel.

2.1.1.3 Indikator Teknologi Informasi

Menurut Thompson (1991;1994) dikutip oleh Rahmawati (2008:109) analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pemanfaatan teknologi informasi mendefinisikan pemanfaatan teknologi sebagai manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dimana pengukurannya berdasarkan :

- Intensitas pemanfaatan.

Tingkat kualitas berdasarkan sejauh mana kedalaman informasi yang dapat dipahami pengguna teknologi informasi dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk bisa membantu memenuhi kebutuhannya.

- Frekuensi pemanfaatan.

Seberapa sering pengguna teknologi informasi yang memanfaatkan fasilitas teknologi informasi untuk membantu memenuhi kebutuhannya.

- Jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan.

Jumlah dan macam-macam aplikasi yang digunakan untuk bisa membantu pengguna teknologi informasi, seperti kelompok aplikasi berbasis internet yang tertanam di dalam komputer atau smartphone berupa media sosial yaitu Instagram, Twitter, Facebook, dan lain-lain.

2.1.1.4 Faktor-Faktor Pemanfaatan Teknologi Informasi

Menurut Thompson (1991) dikutip oleh Filiaty (2012) adalah sebagai berikut :

1. Faktor Sosial

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

2. Kesesuaian Tugas

Kesesuaian tugas teknologi informasi secara lebih spesifik menunjukan hubungan pemanfaatan teknologi dengan kebutuhan tugas. Tugas diartikan

sebagai segala tindakan yang dilakukan oleh individu dalam memperoses inputan menjadi output. Karakteristik tugas mencerminkan sifat dan jenis tugas yang memerlukn bantuan teknologi.

3. Konsekuensi Jangka Panjang

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

4. Kondisi Yang Memfasilitasi

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

5. Kompleksitas

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

6. *Affect* (Perasaan Individu)

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

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (West, 2000:18) yang dikutip oleh Djodjobo dan Tawas (2014:1217). Inovasi merupakan proses no-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses (McDaniel, 2002:105) yang dikutip oleh Djodjobo dan Tawas (2014:1217).

Suryana (2003) yang dikutip oleh Ranto (2015:137) menyatakan "inovasi yaitu sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan". Perusahaan dapat melakukan inovasi dalam bidang :

a. Inovasi produk (barang, jasa, ide dan tempat).
b. Inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan, pemasaran, dll).

Thomas W. Zimmerer (2008:57) dikutip oleh Alamsyah (2015:177) bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.

Crawfors dan De Benedetto (2000:9) dikutip oleh Sugiyarti (2016:644) menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam

keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi disegala proses fungsional/kegunaannya.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyatakan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya.

2.1.2.2 Indikator Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell (2002:240) yang dikutip oleh Djodjobo dan Tawas (2014:1217) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu :

1. Perluasan Produk (*line extensions*)

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

2. Peniruan Produk (*me-too products*)

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

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

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

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk

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

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

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

2. Kesesuaian (*compatibility*)

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

3. Kerumitan (*complexity*).

   Yaitu sejauh mana inovasi itu relatif sukar dimengerti atau digunakan.

4. Kemampuan berkomunikasi (*communicability*).

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

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan (Porter, 1990:3) dikutip oleh Supranoto (2009). Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai – nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul

berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter, 1993:110) dikutip oleh Malumbot dan Oroh (2015:159).

Day dan Wensley (1998) dikutip oleh Slamet (2013:72) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis ketimbang sebagai hasil akhir. Dikemukakan pula sebagai suatu proses yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi, dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulan.

Prakosa (2005:53) dikutip oleh Djodjobo dan Tawas (2014:2017) keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar.

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

Saiman (2014:128) dikutip oleh Djodjobo dan Tawas (2014:2017) keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha.

Porter (1993) dikutip oleh Curatman, *et.al.* (2016) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi *benefit* dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*.

Diosdad (2003) dikutip oleh Tampi (2015:71) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan yang dianalisis dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan para pesaingnya.

Bharadwaj et al (1993, p. 83-84) dikutip oleh Sugiyarti (2016:645) keunggulan bersaing adalah hasil pelaksanaan strategi dengan memanfaatkan berbagai sumber daya perusahaan. Keahlian dan asset yang unik sebagai sumber keunggulan bersaing. Keahlian unik adalah kemampuan perusahaan yang menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan unggul dan penerapan strategi berbasis sumber daya manusia sulit ditiru pesaing. Sumber daya unik adalah sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyatakan bahwa yang dimaksud dengan keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas.

2.1.3.2 Strategi Keunggulan Bersaing

Pemasaran pada saat ini belum menghubungkan antara konsep-konsep mikro dengan konsep-konsep makro. Pemasaran perlu menggali aspek makro yang meliputi: aspek nilai-nilai individu dan budaya. Faktor-faktor strategi bersaing yang mempengaruhi strategi bersaing, yaitu :

a. Kekuatan dan kelemahan perusahaan.

b. Peluang dan ancaman industri (Ekonomi dan Teknologi).

c. Harapan masyarakat.

d. Nilai-nilai yang dianut para eksekutif kunci.

Menurut Porter dan Klaus (2008) dikutip oleh Nurhayati (2014:21), keunggulan bersaing adalah 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 memahamui perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (cost leadership), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (differentiation), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (focus). Pemilihan strategi yang tepat oleh suatu perusahaan akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman yang bertujuan untuk memperoleh keunggulan bersaing *(Competity Advantage)*.

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Menurut Hajar dan Sukaatmadja (2016:6591) terdapat 5 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Harga bersaing, adalah harga jual eceran yang rendah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing.
2. Eksplorasi peluang, adalah mengindentifikasi peluang dengan cara-cara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada.
3. Pertahanan ancaman bersaing, adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.
4. Fleksibilitas, adalah sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan.
5. Hubungan pelanggan, adalah hubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing dengan harapan pelanggan loyal.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini dapat disajikan penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti lain, sehingga dapat membedakan keoriginalitasan penelitian ini.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Suryo Pratolo Jurnal Akuntansi & Investasi Vol. 1 No. 2 Hal: 68-76 ISSN: 1411-6227	Teknologi Informasi Dan Peran Akuntan Manajemen Suatu Pendukung Manajemen Stratejik Dalam Pencapaian Keunggulan	2015	Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan kesimpulan penelitian yaitu teknologi informasi dan peran akuntan	Tidak sama menggunakan variabel Akuntan Manajemen dan Manajemen Stratejik.	Sama-sama menggunakan variabel Teknologi Informasi dan Keunggulan Bersaing dalam meneliti.

No.	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Kompetitif.		manajemen, berpengaruh nyata terhadap pencapaian keunggulan kompetitif.		
2.	Eko Budi Setiawan Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 12 No. 2, Juni 2015, pp.204-211 ISSN 1693-2390 print/ISSN 2407-0939 online	Analisis Pengaruh Nilai Teknologi Informasi Terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan (Studi Kasus Pemanfaatan E-Tiketing Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Kereta Api).	2015	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dari sistem E-Tiketing tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Objek penelitian terhadap *PT. Kereta Api Indonesia*.	Sama-sama menggunakan variabel Teknologi Informasi dan Keunggulan Bersaing dalam meneliti.
3.	Afridel Chandra, Soegiono, dan Sugiarto Diponegoro Journal Of Management, Tahun 2016, Halaman 1-12	Analisis Pengaruh Teknologi Dan Rantai Nilai Dalam Pencapaian Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Usaha Di Industri Kulit Manding Yogyakarta.	2016	Studi ini menyimpulkan bahwa rantai teknologi, nilai telah terutama berpengaruh pada peningkatan kinerja perusahaan dalam pencapaian Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan. Bersamaan memiliki keterkaitan. Persepsi responden juga menunjukkan bahwa investasi teknologi dan dukungan oleh praktisi dan akademisi	Objek penelitian terhadap *Industri Kulit Manding Yogyakarta*.	Sama-sama menggunakan variabel Teknologi Informasi dan Keunggulan Bersaing dalam meneliti.

No.	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
				untuk memberikan pemahaman tentang rantai nilai dan keunggulan kompetitif juga diperlukan.		
4.	Setyani Sri Haryanti dan Linda Nursusila Jurnal ISSN 2337-568X AKTUAL Vol. 2 No. 1 Edisi Juni 2016	Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar Di Kabupaten Sukoharjo).	2016	Hasil uji instrumen Penilaian Model Pengukuran (*Outer Model*) dengan Penilaian *convergent validity* memiliki *loading factor* terhadap konstruknya yang signifikan secara statistik, Penilaian *Descriminant Validity* memenuhi kriteria, Penilaian *Composite Reliability* seluruh item yang menjelaskan konstruk pada penelitian ini mempunyai reliabilitas yang cukup tinggi.	Objek penelitian terhadap *Kerajinan Gitar Kabupaten Sukoharjo*.	Sama-sama menggunakan variabel Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing dalam meneliti.
5.	Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas Jurnal ISSN 2303-1174	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja	2014	Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan	Tidak sama menggunakan variabel Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran.	Sama-sama menggunakan variabel Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing dalam meneliti.

No.	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 September 2014, Hal. 1214-1224	Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado.		bersaing, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.		
6.	Amelia Setyawati, Umar Nimran, Moch. Zulkhirom, dan Sri Kandi Kumadji European Journal Of Business And Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol. 6 No. 35, 2014	*Effect Of Strategic Decision, Innovation, And Information Technology Adoption On Competitive Advantages And MSME Performance Studies At MSME Food And Beverage Industry Sector In Bandung Raya*.	2014	*Result of research has indicated that there are seven (7) direct relation paths, five (5) significant relation paths, and two (2) not significant paths. The significant relation paths are (1) strategic decision on competitive advantage, (2) Innovation on MSME performance, (3) Innovation on competitive*	Tidak sama menggunakan variabel Keputusan Strategis.	Sama-sama menggunakan variabel Teknologi Informasi, Inovasi, dan Keunggulan Bersaing dalam meneliti.

No.	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
				advantage, (4) information technology adoption on MSME performance, and (5) information technology adoption on competitive advantage. The not significant relation paths are (1) strategic decision on MSME performance, and (2) competitive advantage on MSME performance.		
7.	Cherroun Reguia European Scientific Journal June 2014 /SPECIAL/ edition vol. 1 ISSN: 1857-7881 (Print) e-ISSN 1857-7431	*Product Innovation And The Competitive Advantage.*	2014	*Company's continuance is related to its capacity in developing competitive advantages in its products that allows it to obtain customers' fidelity and widing its market share Through Product innovation.*	Tidak sama menggunakan variabel Teknologi Informasi.	Sama-sama menggunakan variabel Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing dalam meneliti.
8.	Seongbae Lim dan Silvana Trimi Journal of Business & Management Volume 3, Issue 1	*Impact Of Information Technology Infrastructure Flexibility On The Competitive Advantage Of Small And Medium Sized-*	2014	*This study show that having a flexible IT infrastructure positively influences all four variables of CA.*	Tidak sama menggunakan variabel Inovasi Produk.	Sama-sama menggunakan variabel Teknologi Informasi dan Keunggulan Bersaing dalam meneliti.

No.	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	(2014), 01-12 ISSN 2291-1995 E-ISSN 2291-2002	*Enterprises.*		*Moreover, the result of the univariate analysis indicates that the SMEs' highest benefit of having ITIF is the improvement of product quality and an increased flexibility of product design. These results emphasize the importance of ITIF for SMEs and cloud computing, as a means for achieving this flexibility.*		

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, karena dengan memiliki keunggulan bersaing perusahaan akan mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan dan dapat menghasilkan laba yang menguntungkan perusahaan.

Peranan teknologi informasi bagi perusahaan yang paling nyata adalah semua pekerjaan akan lebih cepat dan akurat. Pemanfaatan teknologi informasi 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 dapat diterapkan pada semua jenis usaha dan telah menjadi kebutuhan dasar mulai dari perusahaan kecil sampai perusahaan besar bahkan toko *clothing* sekalipun. Jadi sudah saatnya setiap perusahaan menggunakan teknologi informasi dalam usaha mereka agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Menurut penulis bahwa indikator sebuah perusahaan memiliki teknologi informasi yang baik adalah perusahaan yang menerapkan intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan, dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan. Hal ini mengacu pada penelitian Thompson (1991;1994) dikutip oleh Rahmawati (2008:109).

Perusahaan pun harus memperhatikan inovasi produk yang diproduksinya karena bila produk yang dijualnya tidak menarik atau tidak menguntungkan bagi konsumen maka produk tersebut pasti tidak akan laku di pasaran. Karena dengan inovasi produk berupa keunikan ataupun jenis produk yang benar-benar baru ketika dipasarkan maka posisi produk tersebut akan satu langkah lebih maju dibandingkan produk dari produsen lain. Menurut penulis bahwa indikator sebuah perusahaan memiliki inovasi produk yang baik adalah perusahaan yang memiliki perluasan Produk (*line extensions*), peniruan produk (*me-too products*), dan produk baru (*new-to-the-world products*). Hal ini mengacu pada penelitian Lukas dan Ferrell (2002:240) yang dikutip oleh Djodjobo dan Tawas (2014:1217).

Keunggulan bersaing yang diharapkan adalah keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sehingga bisa menopang dan mengatasi ancaman-ancaman dari kompetitornya serta kondisi pasar yang kurang baik. Keunggulan bersaing dapat

tercipta apabila *Clothing* Loccal Indonesia melakukan 5 alternatif strategi keunggulan bersaing adalah: harga bersaing, eksplorasi peluang, pertahanan ancaman bersaing, fleksibilitas, dan hubungan pelanggan. Hal ini mengacu pada penelitian Hajar dan Sukaatmadja (2016:6591)

Oleh karena itu agar perusahaan memiliki *competitive advantages* (keunggulan bersaing) pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing bisa tercapai secara maksimal yang diantaranya adalah pemanfaatan teknologi informasi dan inovasi produk, maka dengan meningkatkan kualitas teknologi informasi dan inovasi produk yang merupakan langkah yang harus diambil perusahaan agar keunggulan bersaing bisa tercapai.

2.2.1 Keterkaitan Antara Teknologi Informasi Terhadap Keunggulan Bersaing.

Menurut Amir (1996) dikutip oleh Pratolo (2015) Teknologi informasi bukan hanya sekedar perangkat keras dan perangkat lunak tetapi mencakup perpaduan antara pengetahuan, metoda, dan teknik dalam menggunakan informasi dalam dunia bisnis.

Informasi merupakan alat bagi manajemen untuk secara efisien dan efektif mencapai tujuannya, sehingga dalam era sekarang ini peran penting teknologi informasi telah diakui sedemikian rupa. Dalam perkembangan selanjutnya, perubahan peran teknologi informasi yang mula-mula sebagai alat efisiensi menjadi *enabler* bagi perusahaan dalam meraih keunggulan kompetitif ini telah

memunculkan istilah baru: *strategic information system* atau bahkan *information as competitive weapon* Indriantoro (1996) dikutip oleh Pratolo (2015).

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

2.2.2 Keterkaitan Antara Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.

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

Menurut Hurley dan Hult (1998) dikutip oleh Haryanti dan Nursusila (2016) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan inovasi produk yang lebih besar akan lebih berhasil mencapai keunggulan bersaing. Dengan demikian penelitian yang dilakukan oleh Barney (1993) yang dikutip oleh Haryanti dan Nursusila (2016) yang juga menunjukkan hasil yang sama bahwa perusahaan yang menciptakan inovasi produk dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

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

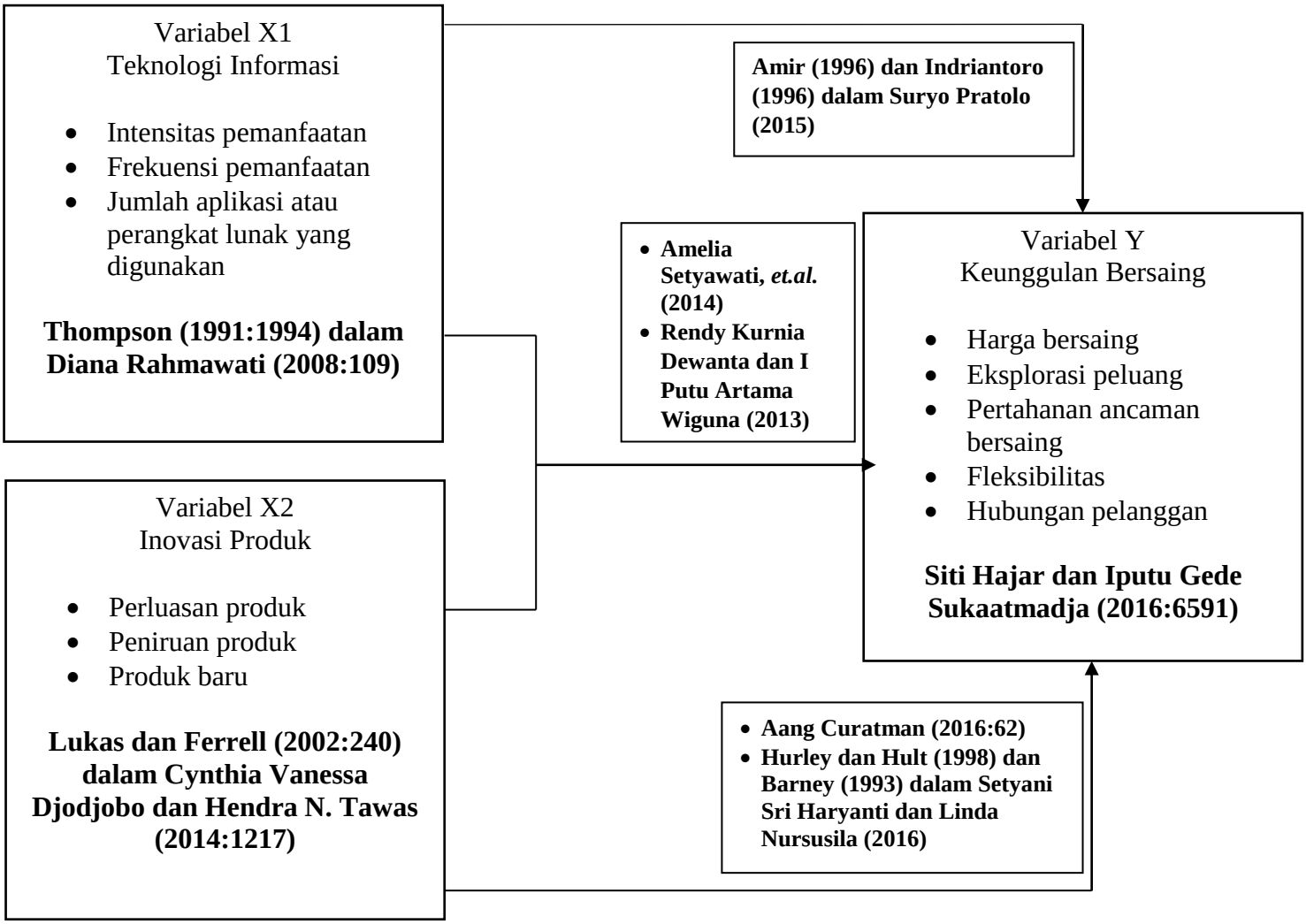
2.2.3 Keterkaitan Antara Teknologi Informasi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

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

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

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

Dan berikut ini merupakan gambar paradigma berfikir dari penelitian ini:



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

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

Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji sebenarnya. Karena sifatnya dugaan, maka

hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Hipotesis Utama :

Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Inovasi Produk Berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha *Clothing* Loccal Indonesia secara simultan.

Sub Hipotesis :

H1 : Pemanfaatan Teknologi Informasi Berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha *Clothing* Loccal Indonesia secara parsial.

H2 : Inovasi Produk Berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha *Clothing* Loccal Indonesia secara parsial.