BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kecanggihan Teknologi Informasi

2.1.1.1 Pengertian Teknologi Informasi

Teknologi dapat diharapkan dapat menjadi fasilitator dan interpreter. Semula teknologi informasi digunakan hanya sebatas pada pemrosesan data. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi digunakan hanya terbatas pada pemrosesan data. Dengan semakin berkembanganya teknologi informasi tersebut, hampir semua aktivitas organisasi saat ini telah dimasuki oleh aplikasi dan otomatisasi teknologi informasi. Pengertian tentang teknologi informasi dapat beraneka ragam walaupun masing-masing definisi memiliki inti yang sama.

Banyak ahli mencoba mendefinisikan teknologi informasi, beberapa diantaranya adalah : Definisi teknologi informasi menurut **Sutabri** (2014: 3) adalah sebagai berikut : “Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan”.

Pengertian tenologi informasi menurut **Mulyadi** (2014: 21) adalah sebagai berikut: “Teknologi informasi adalah mencakup komputer (baik perangkat keras dan perangkat lunak), berbagai peralatan kantor elektronik, perlengkapan pabrik

dan telekomunikasi.” Definisi teknologi informasi menurut Kadir dan Triwahyuni (2013: 10) adalah sebagai berikut : “Teknologi informasi adalah studi penggunaan peralatan elektronika, terutama komputer, untuk menyimpan, menganalisis, dan mendistribusikan informasi apa saja, termasuk kata-kata, bilangan, dan gambar”.

Lebih spesifik teknologi informasi menurut **Darmawan** (2012: 17) mendefinisikan bahwa : “Teknologi informasi adalah hasil rekayasa manusia terhadap proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima sehingga lebih cepat, lebih luas sebarannya, lebih lama penyimpannya”.

Pengertian teknologi informasi menurut **George** (2010: 4) adalah sebagai berikut : “Information technology (IT) includes all tools that capture, store, process, exchange, and use information. The field of IT includes computer hardware, such as mainframe computers, servers, laptops, and PDAs; software, such as operating systems and applications for performing various functions; networks and related equipment, such as modems, routers, and switches; and databases for storing important data”.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa, Teknologi informasi (TI) mencakup semua alat yang menangkap, menyimpan, mengolah, pertukaran, dan menggunakan informasi. Bidang IT termasuk perangkat keras komputer, seperti komputer mainframe, server, laptop, dan PDA; software, seperti sistem operasi dan aplikasi untuk melakukan berbagai fungsi; jaringan dan peralatan terkait, seperti modem, router, dan switch; dan database untuk menyimpan data penting.

Menurut Information Technology Association of America (ITAA) dalam **Sutarman** (2009:13) pengertian dari Information Technology (IT) / Teknologi Informasi sebagai berikut : "Teknologi informasi adalah suatu studi, perancangan, pengembangan, implementasi, dukungan atau manajemen sistem informasi berbasis komputer, khususnya aplikasi perangkat lunak dan perangkat keras komputer". Pengertian teknologi informasi menurut **Ishak** (2008: 87) adalah sebagai berikut : "Teknologi Informasi adalah hasil rekayasa manusia terhadap proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima sehingga pengiriman informasi akan lebih cepat, lebih luas sebenarnya, dan lebih lama penyimpanannya".

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi adalah suatu gabungan dari teknologi komputasi dan komunikasi yang berbentuk sistem dari perangkat lunak dan perangkat keras yang digunakan untuk mengolah, memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan sebagai sarana organisasi untuk mengurangi ketidakpastian dan keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan, selain itu teknologi informasi dapat menghasilkan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Peranan dan Pentingnya Teknologi Informasi

Peranan teknologi informasi pada aktivitas manusia pada saat ini memang begitu besar. **Abdul Kadir** (2014: 15) mengemukakan bahwa teknologi informasi secara garis besar mempunyai peranan sebagai berikut :

1. Teknologi informasi menggantikan peran manusia. Dalam hal ini, teknologi informasi melakukan otomasi terhadap suatu tugas atau proses.
2. Teknologi informasi memperkuat peran manusia, yakni dengan menyajikan informasi terhadap suatu tugas atau proses.
3. Teknologi informasi berperan dalam restrukturisasi terhadap peran manusia. Dalam hal ini, teknologi berperan dalam melakukan perubahan-perubahan terhadap sekumpulan tugas atau proses."

Banyak perusahaan yang berani melakukan investasi yang sangat tinggi di bidang teknologi informasi. Alasan yang paling umum adalah adanya kebutuhan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi kompetitif, mengurangi biaya, meningkatkan fleksibilitas dan juga tanggapan. Terdapat banyak perusahaan yang telah menerapkan teknologi informasi untuk mendukung berbagai aktivitas atau kegaiatan operasional perusahaan.

2.1.1.3 Dampak Perkembangan Teknologi

Teknologi Informasi telah mampu mengubah lingkungan bisnis menjadi dinamis dan berinteraksi dengan perkembangan teknologi informasi yang menyebabkan transformasi bisnis dan organisasi. Teknologi informasi dalam perkembangannya telah mampu berperan sebagai katalisator untuk pembentukan

dan penyusunan kembali organisasi dan berperan aktif sebagai agen perubahan yang dramatis untuk memperoleh perbaikan yang radikal dalam kinerja organisasi, baik dalam

kualitas, biaya, pelayanan, dan kecepatan. Tipe dan fungsi peranan teknologi informasi ini secara langsung akan berpengaruh terhadap rancangan atau desain struktur organisasi perusahaan; dan struktur organisasi departemen, divisi, atau unit terkait dengan sistem informasi, teknologi informasi, dan manajemen informasi. 5 (lima) peranan mendasar teknologi informasi dalam struktur organisasi:

a. Fungsi Operasional yang membuat struktur organisasi menjadi lebih ramping dan jauh dari sifat birokratis karena sejumlah aspek administratif yang ketat dan teratur telah diambil alih fungsinya oleh teknologi informasi. Karena sifat penggunaannya yang menyebar di seluruh fungsi organisasi, maka unit terkait dengan manajemen teknologi informasi akan menjalankan fungsinya sebagai "supporting agency" dimana teknologi informasi dianggap sebagai sebuah "firm infrastructure".
b. 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.
c. 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 sehari-harinya. Tidak jarang perusahaan yang pada akhirnya memilih menempatkan unit teknologi informasi sebagai bagian dari fungsi perencanaan dan/atau pengembangan korporat karena fungsi strategis tersebut diatas.

d. 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. Seperti halnya pada Fungsi Operational, unit teknologi informasi akan menempatkan dirinya sebagai penunjang aktivitas sehari-hari perusahaan.
e. Fungsi Interorganisational merupakan sebuah peranan yang cukup unik karena dipicu belakangan ini oleh semangat globalisasi yang memaksa perusahaan untuk melakukan kolaborasi atau menjalin kemitraan 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. (www.google.com)

2.1.1.4 Penerapan Teknologi Internet

Adopsi Bisnis Internet berarti melakukan bisnis secara elektronik. Perusahaan adopsi e-bisnis bisa memperluas pasar dan wilayah mereka, membuat layanan pelanggan mereka di seluruh dunia, dan

memungkinkan untuk menciptakan dunia kemitraan pemasaran (S**ilverstein**, 2002) daya saing perusahaan yang upgrade dan pertumbuhan ekonomi (**Marijke**, 2004). Berdasarkan penelitian **Shu-Hung Hsu** (2012) digunkan indikator yang ia adapatasi dari **Zhu** dan **Kraemer** (2002) untuk mengukur adopsi e-commerce pada UKM yang terdiri dari :

1. Informasi.

   Informasi tingkat-produk dan layanan yang tersedia informasi

2. Transaksi.

   Transaksi yang memungkinkan untuk membantu transaksi online

3. Interaksi.

   Tingkat interaksi dan kustomisasi yang mengaktifkan interaksi online antara pelanggan dan perusahaan, dan menyesuaikan produk dengan pengguna Koneksi.

Tingkat Koneksi perusahaan dengan pemasok memungkinkan hubungan elektronik untuk mengintegrasikan pemasok dalam pengadaan, pemenuhan, logistik dan berbagi data. Pada penelitian **Maharani et. Al** (2012) dijelaskan bahwa penerapan jejaring sosial pada suatu UKM dapat diukur dengan beberapa indikator berikut:

1) Sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggannya

2) Media promosi

3) Sebagai sarana untuk memperoleh riset pasar

4) Mengetahui perkembangan atau strategi kompetitor

5) Merk perusahaan lebih dikenal, kuat dan baik.

Sedangkan dalam penelitian **Sari dan Hanoum** (2012) Pengguunaan Internet diukur dengan dimensi faktor Internal dan dimensi faktor eksternal, juga menggunakan indikator:

1) Seberapa sering menggunakan internet dalam aktifitas bisnis

2) Seberapa puas pemakaian internet dalam usaha

3) Seberapa nyaman pemakaian internet dalam usaha

Berdasarkan literatur tersebut, maka Penggunaan Teknologi Informasi (Internet) dalam penelitian ini merujuk pada indikator tersebut, yaitu :

1. Informasi tentang produk

2. Membantu Transaksi online

3. Interaksi antara pelanggan dan pemasok

4. Koneksi antara pemasok dang pengusaha

5. Media promosi

6. Sarana memperoleh riset pasar

7. Mengetahui perkembangan competitor

8. Merk menjadi lebih dikenal

9. Sering menggunakan internet dalam aktifitas bisni

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Keinovasian adalah fikiran tentang keterbukaan utuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan. Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, produk baru secara berhasil. 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). 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).

Menurut Thompson (dalam Indriani dan Prasetyowati, 2008), definisi inovasi produk sebagai berikut: “Inovasi Produk adalah konsep yang luas, mencakup ide-ide dan pelaksanaan/implementasi ide terhadap suatu produk baru”.Menurut Nasution (2005:44) menyatakan inovasi produk sebagai berikut:

“Inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar”.Sedangkan menurut Crawford dan De Benedetto (2000: 9) dalam Putu et al. (2013:66) inovasi produk adalah sebagai berikut: “Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsionil/kegunaannya”.

Dari beberapa pengertian inovasi produk diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan proses penciptaan produk baru baik jasa atau barang yang diperkenalkan kepada pasar yang dapat membuat produk tersebut lebih unggul dari pesaing.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Li, (1998) faktor yang mempengaruhi cepat atau lambatnya suatu inovasi diadopsi atau ditolak tergantung pada para anggota suatu sistem sosial menghayati lima karakteristik inovasi yang meliputi sebagai berikut:

1. Relative advantage (keuntungan relatif)
2. Compatibility (keserasian)
3. Complexity (kerumitan)
4. Trialibility (kemungkinan dicoba)
5. Observability (kemungkinan diamati)

Hal tersebut sangat menentukan tingkat suatu adopsi dari pada faktor lain seperti jenis keputusan, saluran komunikasi, sistem sosial dan usaha yang intensif dari agen perubahan.

2.1.2.3 Indikator Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell (2000:240) dalam Cynthia dan Hendra (2014:217) 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.

2.1.3 Daya Saing

2.1.3.1 Definisi Daya Saing

Definisi daya saing menurut **Styagraha** (1994:45) dalam **Putu et al**. (2013:67) ialah sebagai berikut: "Daya saing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan value added (nilai lebih) terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebutmemang mendatangkan manfaat bagi pelanggan".

Menurut **Longenecker Moore, dan Petty**, (2003:30) daya saing adalah sebagai berikut: "Competitive advantage is a benefit that exists when a firm has a product or service that is seen by its target market as better than those of competitors". Sedangkan **H. Basri** (2005:40) menyatakan daya saing adalah

sebagai berikut: ”Competitive advantage adalah kemampuan negara dalam memenangkan persaingan dengan negara yang lain”. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian dari daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dan dapat melihat target pasar lebih baik dari kompetitornya dalam rangka memenangkan persaingan dengan perusahaan lain.

2.1.3.2 Karakteristik Perusahaan Memiliki Daya Saing

1. Menurut pendapat **Glueck et al.** (1987) dalam **GL. Hery Prasetya** (2008:35), suatu perusahaan dikatakan memiliki daya saing jika mempunyai karakteristik sebagai berikut:Kompetensi khusus, misalnya mempunyai produk dengan mutu yang lebih baik, mempunyai saluran distribusi yang lebih lancar, penyerahan produk yang lebih cepat, mempunyai merk produk lebih terkenal
2. Menciptakan persaingan tidak sempurna. Dalam persaingan sempurna, setiap perusahaan dapat masuk dan keluar pasar dengan mudah sehingga perusahaan yang ingin mencari daya saing harus keluar dari pasar persaingan sempurna.
3. Keberlanjutan, artinya daya saing harus dapat berlanjut dan tidak terputusputus.
4. Cocok dengan lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal memberikan peluang dan ancaman kepada perusahaan yang saling bersaing. Oleh karena itu suatu daya saing tidak hanya melihat kelemahan pesaing, namun juga harus memperhatikan kondisi pasar.
5. Laba yang diperoleh lebih tinggi daripada rata-rata laba perusahaan lain.

2.1.3.3 Faktor Membedakan Perusahaan Unggul

Tidak mudahnya sumber daya suatu perusahaan untuk ditiru perusahaan lain disebabkan tiga hal (**Baruey** dalam P**rakosa** 2005), yaitu :

1. Kondisi historis yang unik.
2. Hubungan antara kemampuan yang dimiliki perusahaan dengan perusahaan yang memiliki daya saing adalah bersifat mendua.
3. Sumber daya yang menghasilkan keunggulan secara sosial kompleks,budaya perusahaan can reputasi perusahaan di mala supplier.

2.1.3.4 Teori Strategi Generik dan Daya Saing

Michael P. Porter dalam **Suryana** (2006:174), mengungkapkan beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat bersaing. Beberapa aspek inti dari teori Porter tersebut adalah:

1. Persaingan merupakan inti dari keberhasilan dan kegagalan. Hal ini berarti bahwa keberhasilan atau kegagalan bergantung pada keberanian perusahaan untuk dapat bersaing.
2. Daya saing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi langganan atau pembeli. Daya saing menggambarkan cara perusahaan memilih dan mengimplementasikan strategi generic (biaya rendah, diferensiasi produk, dan focus) untuk mencapai dan mempertahankan daya saing.
3. Ada dua jenis dasar daya saing, yaitu biaya rendah dan diferensiasi. Semua daya saing ini berasal dari struktur industry.

berhasil dengan strategi biaya lebih rendah memiliki kemampuan dalam mendesain produk dan pasar yang lebih efisien disbanding pesaing. Sedangkan

diferensiasi adalah kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa unik serta memiliki nilai lebih bagi pembeli dalam bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus dan pelayanan lainnya.

2.1.3.5 Indikator Daya Saing

Longenecker, Moore, dan Petty (2003:31) dalam **Mirza** (2011) mengemukakan indikator daya saing sebagai berikut:

1. Keunikan produk/keistimewaan layanan Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran (**Song & Parry**, 1997 dalam **Sensi Tribuana Dewi,** 2006).
2. Biaya/harga

   Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran (**Song & Parry,** 1997 dalam **Sensi Tribuana Dewi**, 2006).
3. Kualitas produk yang tersedia Kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan (**Song & Parry**, 1997 dalam **Sensi Tribuana Dewi,** 2006).
4. Pengalaman pelanggan Frekuensi seringnya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.
5. Kemudahan konsumen Diukur dengan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh para peneliti-peneliti terdahulu menghasilkan hasil mengenai pengaruh strategi inovasi dan pendayagunaan teknologi yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan penelitian	Hasil penelitian	persamaan	Perdedaan
1.	Shu-Hung Hsu (2010)	*"Effect Competitive Strategy, Ebusiness Adoption, and Management Knowledge on Performance*	Untuk menganalisis dan mengukur bagaimana organisasi menggunakan strategi kompetitif, e-bisnis, dan manajemen pengetahuan yang berdampak pada kinerj	1)Terdapat hubungan signifikan antaran manajemen pengetahuan dan kinerja organisasi 2)Hubungan signifikan antara adopsi e-bisnis dan kinerja 3) Efek berbeda dari kemampuan Manajemen Pengetahuan dan tingkat adopsi ebisnis pada kinerja 4) Perusahaan dengan strategi differensiasi dan tingkat adopsi ebisnis tinggi maka yang terjadi adalah semakin besar atau meningkat pula kinerjanya.	Sama-sama meneliti variabel strategi kompetitif, penggunaan Teknologi informasi (e-bisnis) terhadap kinerja	Tidak meneliti manajemen pengetahuan , dan strategi kompetitif sebagai variabel dependen bukan independen

2.	Hector CuevasVargas, Luis Aguilera Enriquez, Martha Gonzales Adame, Joe Luis Serwin (2015) “	“The Use of ICTs and Its Relations With The Competitiveness of Mexican SMEs”	Untuk menganalisis hubungan antara penggunaan TIK dan Daya Saing pada UKM Manufaktur di Aguascallentes , Meksiko dengan Ukuran dan Usia Perusahaan sebagai Variabel Kontrolnya	1) TIK memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Daya Saing 2) Ukuran dan Usia Perusahaan atau bisnis tidak mempengaruhi dampak Daya Saing dalam menggunakan TIK	Sama-sama menyelidiki hubungan antara Penggunaan TI terhadap Daya Saing pada UKM	Sampel, Lokasi, dan waktu dari penelitian berbeda
3.	Rizki Masyita Sari dan Syarifa Hanoum (2012	“Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Penggunaan Internet Terhadap Peningkatan Kinerja UKM Menggunaka Metode Structural Equation Modelling”	Untuk menganalisis dan mengetahui dampak penggunaan internet terhadap peningkatan kinerja UKM	1) Variabel motivation from CEO, competitive, perceived usefulness, self efficacy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan internet di UKM 2) Variabel perceivd ease of use dan computer/internet anxiety ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan internet di UKM 3) Variabel penggunaan internet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap	Sama-sama meneliti Penggunaan internet terhadap Kinerja UKM	sempel Lokasi, dan Waktu dari Penelitian berbeda

				peningkatan kinerja UKM		
4.	Mutia Maharani, Ir. Achmad Holis Noor Ali, M.Kom, Hanim Maria Astuti, S.Kom, M.Sc (2012)	Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing : Studi Kasus Coffe Toffe Indonesia"	Untuk menganalisis sebuah UKM yang ada di Indonesia untuk mengetahui peranan penggunaan sosial media bagi UKM tersebut serta faktor-faktor pengaruh sosial media terhadap keunggulan bersaing UKM	1) Sosial media berpengaruh terhadap keunggulan bersaing 2) Variabel Sarana Komunikasi mendapat hasil terbesar terhadap Competitive Advantage 3) Variabel Merk Lebih Dikenal mendapat hasil nilai terkecil dalam pengaruhnya yang kecil terhadap Keunggulan bersaing	Sama-sama meneliti Penggunaan Internet (dimana dalam hal Sosial Media) terhadap Keunggulan bersaing	tidak hanya menggunakan media sosial saja tetapi segala macam bentuk pengaplikasian TIK yakni internet
5	Ambrose Jagongo, PhD. MKIM dan Catherine Kinyua (2013)	"The Social Media and Entrepreneurshi p Growth (A New Business Communication Paradigm among SMEs in Nairobi)"	Membuat para pelaku usaha kecil sadar akan pentingnya media sosial sebagai sebagai komunikasi dan alat pemasaran dan bagaimana secara signifikan dapat mengembangkan bisnis, juga difokuskan pada pembentukan pengaruh media sosial terhadap	Terdapat pengaruh siginifikan yang positif pada akses pasar (tekanan industri) yang lebih besar melalui media sosial, pada CRM (tekanan pelanggan) melalui media sosial terhadap pengadopsian teknologi media sosial untuk	Sama-sama meneliti pengaruh pengadopsian teknologi internet di UKM	Variabel yang digunakan berbeda

			pertumbuhan UKM di Nairobi.	pertumbuhan UKM		
6	Kelly Burke (2010)	*The Impact of Internet and ICT use among SME Agribusiness Growers and Producers"*	1)Untuk menggambarkan sedetail mungkin keadaan saat ini tentang penggunaan TIK oleh UKM Agribisnis di Wilayah Geografis tertentu 2) Untuk menentukan sejauh apa Faktor Ukuran Bisnis, Jenis Tanaman Pendidikan CEO mempengaruhi Adopsi TIK pada UKM	1) Ukuran bisnis mempengaruhi adopsi TIK di UKM Agribisnis 2) Jenis Tanaman tidak mempengaruhi adopsi TIK di UKM agribisnis 3) Pendidikan CEO tidak mempengaruhi adopsi TIK di UKM Agribisnis	Sama-sama meneliti tentang pengaruh Internet pada UKM	Variabel yang gunakan berbed
7	Michael Abebe (2014)	Electronic Commerce adoption, entrepreneurial orientation and small- and medium-sized enterprise (SME) performance	Menjawab dua pertanyaan dari hipotesis yakni mengetahui apakah ada hubungan antara adopsi e-commerce terhadap kinerja UKM dan apakah tingkat orientasi kewirausahaan memoderasi hubungan antara adopsi e-commerce dan kinerja UKM	Adopsi ecommerce berpengaruh positif terhadap rata-rata tingkat pertumbuhan penjualan UKM; selain itu adopsi ecommerce juga berpengaruh positif terhadap hubungan tingkat pertumbuhan penjualan tahunan UKM dan orientasi kewirausahaannya.	Sama-sama meneliti tentang adopsi teknologi pada sebuah UKM dan kinerja UKM	Tidak meneliti tingkat orientasi kewirausahaa

2.2 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Menurut **Sekaran** (2006) hipotesis didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa penelitian sebagai dugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap hubungan yang dinyatakan

2.2.1 Pengaruh penerapann Teknologi Informasi terhadap Daya Saing

Penggunaan teknologi informasi terdiri dari beberapa item. Item-item ini secara konsisten ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja. Jadi, hasil yang sama diharapkan dalam kasus penggunaan teknologi informasi ini.

Dalam pengujian hipotesis penelitian yang dilakukan **Cuevas-Vargas et. Al** (2015), **Maharani, et. Al.,** (2012) ditemukan bahwa Penggunaan Teknologi Informasi (Internet) terhadap Daya Saing UKM, hipotesisnya adalah Supported. Maka dari itu, dalam penelitian ini hipotesis dikembangkan sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Penggunaan Teknologi Informasi berpengaruh terhadap Daya Saing

Penelitian ini dikembangkan dari penelitian sebelumnya.

2.2.2 hubungan Inovasi Terhadap Daya Saing

Inovasi sebagai suatu proses digambarkan sebagai proses yang siklus dan berlangsung terusmenerus, meliputi fase kesadaran, penghargaan, adopsi, difusi

dan implementasi (Damanpour dkk dalam Brazeal, D.V. dan Herbert, T.T. 1997). De Jong & Den Hartog (2003) merinci lebih mendalam proses inovasi dalam 4 tahap sebagai berikut:

a. Melihat kesempatan

b. Mengeluarkan ide

c. Implementasi

d. Aplikasi

Prakosa (2005:51) menjelaskan bahwa daya saing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan lain sejenis). Keunggulan daya saing tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Hipotesis 2 : hubungan Inovasi Terhadap Daya Saing

2.2.3 hubungan penerapan Teknologi dan Inovasi terhadap Daya Saing

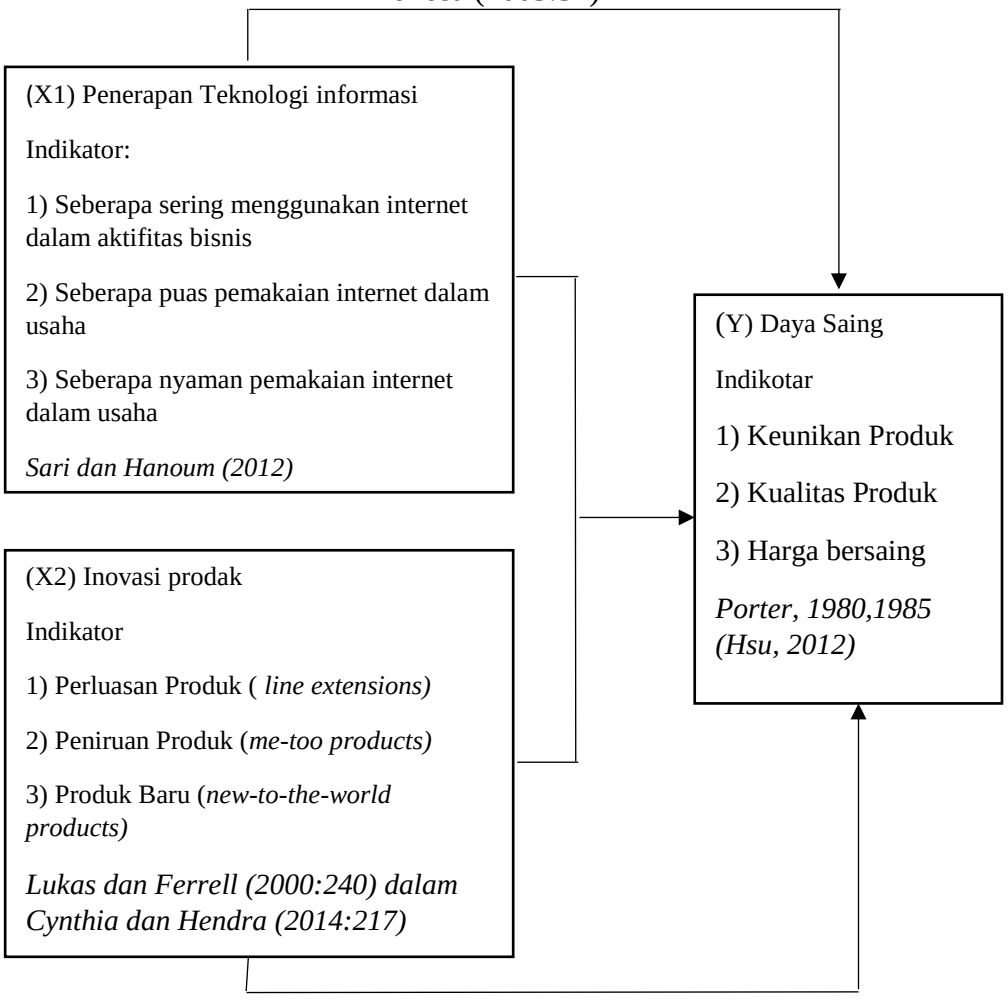
Inovasi teknologi menjadi semakin meningkat kompleksitas, biaya, dan resikonya sebagai timbal balik dari perubahan proses bisnis, tekanan persaingan yang tinggi, dan perubahan drastis dan cepat dari teknologi itu sendiri. Teknologi adalah sumber daya penting dan merupakan sub sistem dari organisasi. 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 teknologi untuk mendukung strategi bisnis serta meningkatkan operasi dan layanannya. Dalam hal ini, keberhasilan organisasi atau perusahaan sebagian ditentukan oleh daya tanggap dan adaptasi terhadap penerapan teknologi informasi inovasi (**Higa dkk,** 2010). Sehingga penulis merangkum berbagai pendapat serta teori menyangkut inovasi, penerapan teknologi dan daya saing dalam suatu bagan kerangka pemikiran, sebagai berikut :

Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

Prokosa (2005:51)



1.5.Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2007:93**), hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap yang diberikan, baru didasarkan pada teori yang relevan bukan di dasarkan pada faktor – faktor empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan landasan pemikiran teoritis dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitan ini adalah inovasi dan penerapan teknologi berpengaruh terhadap daya saing secara parsial dan simultan

H1 : penerapan teknologi berpengaruh secara persial terhadap daya saing.

H2 : Inovasi berpengaruh secara persial terhadap daya saing .

H3 : penerapan teknologi dan Inovasi berpengaruh secara persial dan simultan terhadap daya saing.