

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Strategi Inovasi Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Strategi Inovasi Produk**

Melihat pentingnya strategi inovasi untuk mengatasi persaingan usaha, tidak ada salahnya bila segera mencobanya untuk meningkatkan keunggulan bersaing bisnis. Jangan pernah berhenti untuk berinovasi, karena para pesaing juga tidak pernah berhenti untuk berkreasi. Seorang pengusaha bisa dikatakan sukses apabila mereka tidak hanya berhasil merintis sebuah usaha, namun juga berhasil memajukan bisnisnya di tengah gempuran pasar yang semakin hari semakin padat. Ramainya persaingan pasar dan munculnya beragam jenis peluang usaha, menuntut para pengusaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi bisnis.

Hal ini sangatlah penting, mengingat belakangan ini banyak para pemula yang berhasil merintis usaha namun belum tentu berhasil mempertahankan kerajaan bisnisnya. Sebagian besar pelaku usaha pastinya berusaha untuk menciptakan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya. Strategi ini memang cukup efektif, sehingga produk yang diciptakan memiliki keunggulan bersaing yang cukup kuat dan mampu bertahan di tengah padatnya persaingan pasar.

Pengertian inovasi menurut UU No. 18 Tahun 2002 adalah :

“Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi”.

Secara konvensional istilah inovasi diartikan sebagai suatu terobosan yang berhubungan dengan produk-produk baru. Sedangkan menurut Hurly and Hult dalam jurnal Aang Curatman, Rahmadi, Soesanty Maulany dan Mastur Majib (2016 : 64). Mendefinisikan “inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan”.

Selanjutnya Hurly and Hult (1998,p.44) dalam jurnal Aang Curatman, Rahmadi, Soesanty Maulany dan Mastur Majib (2016 : 64) mengajukan dua konsep inovasi yaitu :

1. Keinovativan

Keinovativan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah aspek kultur perusahaan.

2. Kapasitas untuk berinovasi

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil.

Inovasi produk merupakan sesuatu yang bisa dilihat dari kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju di banding dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strateginya yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Menurut Hendro (2011) dalam jurnal Tintin Suhaeni (2018 : 60) inovasi produk menjelaskan mengenai produk yakni bagaimana isi produk tersebut, seperti apa rasa/ aroma produk, kualitasnya, kemasanya, dan yang lainnya.

Menurut Hittmár et al.(2014) dalam jurnal Tintin Suhaeni (2018 : 60) mendefinisikan “strategi inovasi sebagai suatu alat dasar yang menentukan arah inovasi bisnis berdasarkan strategi bisnis dan tujuan strategis”. Dan kazinguvu (2016) dalam jurnal Tintin Suhaeni (2018 : 60) berpendapat bahwa “inovasi strategis adalah ciptaan dari strategi pertumbuhan, teknologi baru, pelayanan baru, cara baru dalam melakukan sesuatu atau suatu bisnis model yang merubah permainan dan menghasilkan nilai baru yang signifikan untuk konsumen, dan pelanggan”.

Menurut (Cooper,1998) dalam jurnal Trutorini Handayani (2018:346) Inovasi Produk yaitu :

*“Product innovation describes changes in the way an organization produces end products and services of a company”*

Strategi inovasi dibutuhkan dalam perusahaan karena dalam banyak industri, akan semakin berisiko jika perusahaan tidak berinovasi. Baik konsumen maupun industri telah mengalami perubahan dan perbaikan berkala terhadap produk yang ditawarkan. Akibatnya, beberapa perusahaan merasa beruntung bisa melakukan inovasi strategi (Kazinguvu, 2016). Strategi inovasi juga membantu bisnis menemukan tantangan baru bagi perkembangan dan pertumbuhan perusahaan. Strategi inovasi merupakan konsep manajemen, terdiri dari banyak kegiatan internal dan eksternal yang meningkatkan potensi inovasi bisnis. Tintin Suhaeni (2018 : 65).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan yang dimaksud dengan strategi inovasi produk adalah suatu strategi penciptaan nilai baru pada produk yang telah ada sebelumnya. Inovasi produk sangat dibutuhkan untuk memajukan perusahaan, karena perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu beradaptasi dan berkembang dengan keinginan dan kebutuhan konsumen termasuk mengikuti perkembangan zaman.

#### **2.1.2.2 Indikator Inovasi Produk**

Hendro (2011) dalam jurnal Tintin Suhaeni (2018 : 60) inovasi produk menjelaskan mengenai produk yakni :

1. Isi produk, yaitu menjelaskan bagaimana isi produk tersebut.
2. Rasa/ Aroma produk, yaitu menjelaskan bagaimana aroma dari produk tersebut.
3. Kemasan Produk, yaitu menjelaskan bagaimana kemasan dari produk tersebut.

## **2.1.2 Pemanfaatan Teknologi Informasi**

### **2.1.2.1 Pengertian Pemanfaatan Teknologi Informasi**

Teknologi diartikan sebagai ilmu terapan dari rekayasa yang diwujudkan dalam bentuk karya cipta manusia yang didasarkan pada prinsip ilmu pengetahuan. Teknologi informasi adalah bidang pengelolaan teknologi dan mencakup berbagai bidang yang termasuk tetapi tidak terbatas pada hal-hal seperti proses, perangkat lunak komputer, sistem informasi, perangkat keras komputer, bahasa program, dan data konstruksi. Singkatnya, apa yang membuat data, informasi atau pengetahuan yang dirasakan dalam format visual apapun, melalui setiap mekanisme distribusi multimedia, dianggap bagian dari teknologi informasi. Teknologi informasi menyediakan bisnis dengan empat set layanan inti untuk membantu menjalankan strategi bisnis :

- a. Proses bisnis otomatisasi
- b. Memberikan informasi.
- c. Menghubungkan dengan pelanggan dan,
- d. Alat-alat produktivitas.

Sumber : ([http://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi\\_informasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi_informasi)).

Menurut UU No. 18 tahun 2002

“Teknologi adalah cara atau metode serta proses atau produk yang dihasilkan dari penerapan dan pemanfaatan berbagai disiplin ilmu pengetahuan yang menghasilkan nilai bagi pemenuhan kebutuhan, kelangsungan, dan peningkatan mutu kehidupan manusia”.

Pengertian informasi menurut Jogiyanto (2005) dalam jurnal Deden A Wahab, Eko Budi Setiawan, Rahma Wahdiniway (2017:121) “informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih bermanfaat dan lebih bermakna bagi mereka yang menerima.” Dapat dikatakan bahwa data adalah bahan baku, sedangkan informasinya adalah bahan atau bahan yang siap digunakan.

Pengertian teknologi informasi menurut Mulyadi (2014 : 21) teknologi informasi adalah “mencakup komputer (baik perangkat keras dan perangkat lunak), berbagai peralatan kantor elektronik, perlengkapan pabrik dan telekomunikasi dan telekomunikasi”.

menurut Lucas (2000) dalam jurnal Harun Al Rasyid (2017 : 212) “teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirim informasi dalam bentuk elektronik”. Sedangkan pemanfaatan teknologi informasi menurut Thompson et al. dalam Tjhai (2003) dalam jurnal Harun Al Rasyid (2017 : 212) “merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya dimana pengukurannya berdasarkan pada

- a. Intensitas pemanfaatan.
- b. Frekuensi pemanfaatan.
- c. Jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan”

Faktor pengguna merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan dalam penerapan suatu teknologi. Karena tingkat kesiapan pengguna

untuk menerima teknologi tersebut memiliki pengaruh besar dalam menentukan keberhasilan penerapan teknologi tersebut.

Jadi, pemanfaatan teknologi informasi merupakan segala bentuk penggunaan teknologi yang di terapkan pada perusahaan untuk dapat memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik. Dampak strategis pemanfaatan teknologi informasi bagi perusahaan dapat dilihat dari dapat tidaknya teknologi informasi menunjang dan membantu perusahaan dalam melaksanakan dan mencapai strategi perusahaan secara keseluruhan.

#### **2.1.2.2 Indikator Pemanfaatan Teknologi Informasi**

Menurut mulyadi (2014 : 21) teknologi informasi adalah mencakup :

1. Pemanfaatan komputer (baik perangkat keras dan perangkat lunak) dan berbagai peralatan kantor elektronik.
2. Perlengkapan pabrik.
3. Dan telekomunikasi.

#### **2.1.3 Keunggulan Bersaing**

##### **2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing adalah inti dari kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing atau kompetitif. Namun, sesudah beberapa dasawarsa perluasan dan kemakmuran yang hebat, banyak perusahaan kehilangan pandangan akan keunggulan

bersaing dalam perjuangan untuk berkembang dan mengejar diversifikasi. Sekarang ini, pentingnya keunggulan bersaing pastilah lebih besar.

Keunggulan bersaing yang terbaik pada sebuah bisnis sangat tergantung pada pertahanan sumber daya dan skil unik yang dimiliki perusahaan. Posisi competitive advantage yang mampu bertahan merupakan kunci superioritas kinerja bisnis jangka panjang. Posisi advantage yang kuat akan menciptakan nilai yang di persepsikan pelanggan lebih tinggi dari yang lain dan mampu menciptakan biaya yang relatif rendah dan pada akhirnya mendorong tercapainya diferensiasi kerja yang didukung oleh skill yang berorientasi pada pasar dan sumber daya perusahaan. Keunggulan bersaing merupakan proses dinamis, sehingga harus dilakukan secara berkesinambungan.

Yeffry Handoko, S. Herman Soegoto, S. Deden A.Wahab dan Rahma Wahdiniwaty (406 : 2017). “Keunggulan kompetitif dapat didukung oleh kemampuan TI ketika tidak berfokus pada proses regular, tetapi mencoba untuk fokus pada produk yang inovatif dan kompetitif., Namun, ketika fokus pada produk kompetitif, mereka seharusnya tidak mengurangi keunikan dan pasar mereka”.

Porter (1993) dalam jurnal tintin suhaeni (2018 : 63) “mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam market place”.

Menurut Jap (1991) dalam jurnal tintin Suhaeni (2018 : 63) “keunggulan bersaing dapat terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam atribut yang terpenting dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaingnya dimana

perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kesenjangan kemampuan antara produsen dan pesaingnya”.

David, (2011) dalam jurnal Hapsawati Taan (2017 : 151) “keunggulan bersaing menjelaskan bahwa persaingan antara perusahaan mengalami peningkatan apabila terjadi dalam kondisi banyaknya usaha yang bersaing, kapabilitas yang serupa dari usaha yang bersaing, penurunan permintaan produk industri, turunya harga produk/jasa industri, ketika konsumen dapat beralih merk dengan mudah, ketika hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi, ketika hambatan memasuki pasar rendah, ketika biaya tetap tinggi diantara perusahaan yang bersaing, saat produk dapat dihancurkan, ketika saingan memiliki kelebihan kapasitas, ketika permintaan konsumen turun, ketika saingan memiliki kelebihan persediaan, ketika saingan menjual produk/jasa serupa dan ketika merger menjadi hal umum di industri”. Dengan kondisi-kondisi tersebut, maka letak para pelaku usaha dituntut untuk mampu mengatasi dengan melakukan agar menjadi unggul sehingga dibutuhkan strategi bersaing.

Mekanisme yang memungkinkan perusahaan meningkatkan keunggulan bersaing, yaitu meredam fluktuasi permintaan pesaing sehingga dapat meredam fluktuasi yang timbul karena adanya pola siklus, pola musiman, dan penyebab lainnya, meningkatkan kemampuan diferensiasi pesaing, melayani segmen pasar yang kurang menarik bagi para pesaing, menjadi pelindung biaya (cost umbrella) pesaing, meningkatkan posisi tawar tenaga kerja dan pembuat undang-undang, memperkecil resiko anti-monopoli, dan meningkatkan motivasi pesaing.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan yang dimaksud dengan keunggulan bersaing adalah suatu kemampuan atau nilai saing yang dimiliki perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing dengan para kompetitor yang ada. Dan memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya. Keunggulan bersaing dapat tercapai jika suatu perusahaan mampu meningkatkan pangsa pasar, kepuasan pelanggan dan kelangsungan hidup pelanggan. Tujuan lain dari keunggulan bersaing adalah meningkatkan profit atau keuntungan perusahaan.

### **2.1.3.2 Indikator Keunggulan Bersaing**

Indikator keunggulan bersaing menurut porter (1993) dalam Aang Curatman, Rahmadi, Soesanty Maulany, Mastur Mujib Ikhsani (2012 : 63) mengemukakan indikator keunggulan bersaing yaitu :

1. Harga, yaitu senantiasa menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing dan senantiasa menawarkan harga yang sama rendahnya atau bahkan lebih rendah dibandingkan pesaing.
2. Kualitas, yaitu senantiasa menawarkan produk jasa yang berkualitas tinggi dan kualitas pelayanan yang ramah terhadap pengunjung dibandingkan dengan pesaing.
3. Keunikan produk, adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.

### 2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

#### **Penelitian Terdahulu**

no	Judul Penelitian / Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Product Innovation And The Competitive Advantage</i>  By : Cherround Reguia, Assistant professor. 2014. <i>European Scientific Journal</i> . Vol.I. ISSN 1857-7881	<i>Company's continuance is related to its capacity in developing competitive advantages in its products that allows it to obtain customers' fidelity and widening its market share through product innovation.</i>	Menggunakan variabel inovasi produk sebagai variabel independen dan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	Tidak ada variabel pemanfaatan teknologi informasi dalam penelitian ini.
2	Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di kota gorontalo  Oleh : Hapsawati Taan. 2017. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan. Vol.6. No.2. ISSN 2252-3073	Inovasi produk berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Menggunakan variabel inovasi produk sebagai variabel independen dan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen	Menggunakan variabel harga sebagai variabel independen (X2).
3	Pengaruh strategi inovasi terhadap keunggulan bersaing di industri kreatif (Studi kasus UMKM bidang kerajinan tangan di kota bandung)	Adanya hubungan yang positif dan kuat antara strategi inovasi dengan keunggulan bersaing	menggunakan variabel strategi inovasi sebagai variabel independen dan variabel keunggulan bersaing sebagai	Tidak adanya variabel pemanfaatan teknologi informasi sebagai variabel independen.

	Oleh : Tintin Suhaeni, 2017. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol.4, No 1. ISSN 2460-8211		variabel independen	
4	Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek  Oleh : Harun Al Rasyid, 2017. Jurnal Ecodemica. Vol. 1, No.2. ISSN 2355-0295	Kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasanpelanggan gojek	Menggunakan variabel pemanfaatan teknologi sebagai variabel independen. (X2)	Menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel independen (x1) dan kepuasan dan loyalitas sebagai variabel dependen (y)
5	Pengaruh modal, teknologi dan tenaga kerja terhadap produksi dan pendapatan usaha kerajinan ukiran kayu di kecamatan tembuku kabupaten  Oleh : Ida Bagus Adi Mahayasa Dan Ni Nyoman Yuliarmi, 2017. Vol.6, No. 8. ISSN 2303-0178	Modal dan tenaga kerja berpengaruh positif dan signifikanterhadap produksi dan pendapatan usaha kerajinan ukiran kayu sedangkan teknologi tidak mampu memoderasi pengaruh antara tenaga kerja terhadap produksi.	Menggunakan variabel teknologi sebagai variabel independen.	Menggunakan variabel modal dan tenaga kerja sebagai variabel independen dan produksi dan pendapatan usaha sebagai variabel dependen
6	<i>The Use Of ICTs And Relation With The Competitiveness Of Mexican SMEs</i>  <i>By : Hector Cuevas-vargas, Luis Aguilera Enriquez And Martha Gonzalez Adame. 2015. European Scientific Journal. Vol.11, No. 13. ISSN 1857-7881</i>	TIK memiliki hubungan positif dan signifikan dengan daya saing dan usia perusahaan atau bisnis tidak mempengaruhi dampak daya saing dalam menggunakan TIK	sama-sama meneliti hubungan antara penggunaan teknologi Informasi terhadap daya saing.	Tidak adanya variabel pemanfaatan teknologi.
7	Pengaruh Kompetensi Entrepreneur, penggunaan teknologi informasi, inovasi	Dari hasil penelitian terdapat pengaruh positif variabel kompetensi entrepreneur, penggunaan teknologi informasi, dan	Sama-sama meneliti tentang penggunaan teknologi informasi, inovasi	Adanya variabel Kompetensi Entrepreneur sebagai variabel independen

	terhadap keunggulan bersaing  Oleh : Dahlia, Meidylisa Patty, Dian Utami Sutikno. 2015 ISBN 978-602-9238-60-0	inovasi terhadap keunggulan bersaing.	sebagai variabel independen dan keunggulan bersaing sebagai variabel independen	
8	<i>Effect of Strategic Decision, Innovation, and Information Technology Adoption on Competitive Advantages and MSME Performance</i>  By: Amalia Setyawati, Umar Nimran, Moch. Zulkhirom, Sri Kandi Kumadji. 2014. <i>European Journal of Business and Management</i> . Vol.6. No. 35. ISSN 2222-1905	Pengujian dari 7 hipotesis yang terkandung dalam penelitian tersebut mengakibatkan 5 hipotesis signifikan dan 2 hipotesis di tolak yaitu keputusan strategis pada kinerja UMKM dan keunggulan kompetitif pada UMKM	Terdapatnya variabel inovasi penggunaan teknologi dan dan keunggulan bersaing	Terdapatnya variabel keputusan strategis, dan kinerja UMKM

## 2.2. KERANGKA PEMIKIRAN

Melonjaknya jumlah pelaku usaha belakangan ini tentunya mengakibatkan persaingan pasar menjadi semakin ketat. Bahkan sekarang ini persaingan antara pengusaha yang satu dengan pengusaha yang lainnya sudah dalam kondisi yang semakin kompleks, sehingga masing-masing perusahaan kini berlomba menciptakan inovasi-inovasi baru untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya.

Untuk mencapai keunggulan bersaing di bidang bisnis yang sama tentunya ada faktor-faktor yang dapat mendukung keunggulan tersebut, mulai dari faktor internal maupun faktor-faktor eksternal perusahaan. Untuk menunjang hal tersebut ada

beberapa hal yang harus diketahui para pelaku bisnis diantaranya strategi inovasi produk dan pemanfaatan teknologi informasi.

Menggunakan inovasi baru untuk menghadapi persaingan pasar ternyata cukup efektif untuk memenangkan pasar yang ada. Tanpa adanya inovasi dari para pelaku usaha, bisa dipastikan konsumen akan cepat bosan dan bisnisnya pun akan tenggelam di tengah ramainya persaingan. Karena itulah, para pelaku usaha kecil maupun besar dituntut untuk selalu berinovasi baik dalam urusan internal perusahaan maupun untuk meningkatkan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan.

Untuk melakukan inovasi, bisa memulainya dari hal-hal yang sederhana. Misalnya saja sebagai berikut.

a. Produk unik dan menarik

Sebagian besar pelaku usaha pastinya berusaha untuk menciptakan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya. Strategi ini memang cukup efektif, sehingga produk yang diciptakan memiliki keunggulan bersaing yang cukup kuat dan mampu bertahan di tengah padatnya persaingan pasar. Selain menciptakan produk baru, perusahaan juga bisa mengembangkan produk yang sudah ada menjadi produk yang luar biasa. Dalam hal ini perusahaan bisa meningkatkan kualitasnya, memperbaharui bentuknya, atau mempercantik kemasan produknya.

b. Memanfaatkan teknologi modern

Strategi inovasi juga bisa dijalankan dengan memanfaatkan bantuan teknologi modern dalam setiap proses produksi maupun operasional usaha. Dengan begitu perusahaan bisa lebih produktif, memiliki keunggulan bersaing yang lebih tinggi, serta

bisa lebih teliti untuk mengurangi resiko kesalahan kerja yang disebabkan oleh human *error*.

### **2.2.1 Pengaruh Strategi Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

Dalam jurnal Tintin Suheani (2018 : 65) menurut Song et al.(1997) menjelaskan bahwa “keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding denngan produk lain sejenis)”. Sesuai pula sengan pendapat Cooper (2000) dalam jurnal titin suhaeni (2018 : 65) bahwa “keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing”. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang akan selanjutnya akan menang dalam persaingan.

### **2.2.2 Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Keunggulan Bersaing**

Perusahaan yang memiliki komputer atau sudah menggunakan peran teknologi dalam membantu sistem usahanya, berarti mereka telah memahami pentingnya peran teknologi informasi untuk meningkatkan produktivitas perusahaan yang nantinya akan bermuara pada pembentukan perusahaan yang berdaya saing.

Menurut Fathen Jabeur & Egide Karuranga (2013 dalam jurnal Dahlia, Meidylisha Patty, Dian Utami Sutiksno (2015 : 81) menyatakan bahwa “lingkungan bisnis sekarang ini menuntut dan telah memaksa perusahaan untuk menggunakan teknologi informasi untuk tetap kompetitif”. Kemampuan E-bisnis saat ini adalah satu

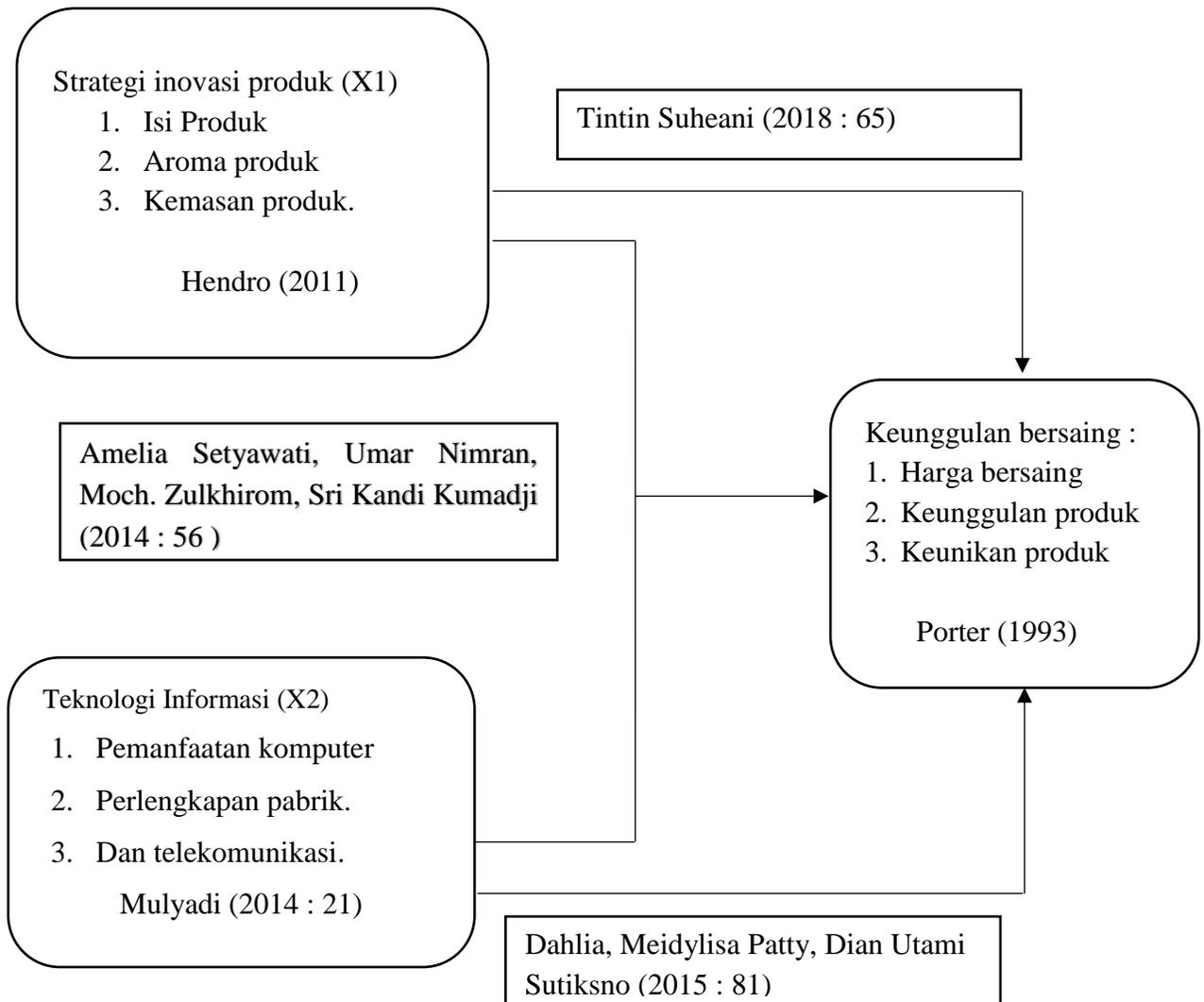
faktor yang paling penting yang menawarkan keunggulan kompetitif bagi kebanyakan perusahaan.

### **2.2.3 Pengaruh Strategi Inovasi Produk dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Keunggulan Bersaing.**

Inovasi teknologi menjadi semakin meningkat kompleksitas, biaya, dan risikonya 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.

Amelia Setyawati, Umar Nimran, Moch. Zulkhirom, Sri Kandi Kumadji (2017) “pengaruh antara teknologi informasi dan inovasi terhadap daya saing secara simultan bisa dikategorikan baik dan memiliki pengaruh yang signifikan, pada kondisi ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya dan memperoleh pangsa pasar sebesar-besarnya”.

Berikut ini skema paradigma dari penelitian ini :



**Gambar 2. 1**

**Paradigma Penelitian Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Keunggulan Bersaing**

### 2.3 HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2014 : 64) menjelaskan tentang hipotesis “merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sub Hipotesis :

H1 : Strategi Inovasi Produk Berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing perusahaan Minyak Kemiri Kempo Industri Bukittinggi.

H2 : Pemanfaatan Teknologi Informasi Berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing perusahaan Minyak Kemiri Kempo Industri Bukittinggi.

Hipotesis Utama : Terdapat pengaruh Strategi Inovasi Produk dan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan Minyak Kemiri Kempo Industri Bukittinggi.