

**PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DAN E-COMMERCE
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
(SURVEI PADA UMKM SENTRA KAMPUNG BATIK GIRILOYO IMOGIRI
BANTUL YOGYAKARTA)**

Jatnika Dwi Asri

Institut Pemerintahan Dalam Negeri

dwiasri.jatnika@gmail.com

Abstract

*THE EFFECT OF INFORMATION TECHNOLOGY AND E-COMMERCE ON COMPETITIVE ADVANTAGE
(SURVEY ON MSMES IN THE GIRILOYO BATIK VILLAGE CENTER, IMOGIRI, BANTUL, YOGYAKARTA)*

This study aims to determine the effect of Information Technology and E-Commerce on Competitive Advantage either simultaneously or partially at the Giriloyo Batik Village Center, Yogyakarta. The analytical method used is descriptive analysis and verification with a quantitative approach. The test tool used is multiple regression analysis. Furthermore, qualitative analysis was also carried out to deepen the empirical reality. Hypothesis testing was carried out using the F-test and T-test to test the simultaneous and partial effects. Data were collected using questionnaires and interviews with respondents from batik businesses in the Giriloyo Batik Village Center. The results of the verification research show that the Information Technology and E-commerce significantly affect Competitive Advantage, either simultaneously or partially. Information Technology variable is the most dominant variable affecting Competitive Advantage.

Keywords: *Information Technology, E-Commerce, Competitive, Advantage*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Teknologi Informasi dan E-commerce terhadap Keunggulan Bersaing baik secara simultan maupun parsial pada Sentra Kampung Batik Giriloyo Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Alat uji yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Selanjutnya dilakukan pula analisis kualitatif untuk memperdalam realitas empiris. Uji hipotesis menggunakan Uji F dan Uji t untuk menguji pengaruh simultan dan parsial. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan wawancara dengan responden para pelaku usaha batik di Sentra Kampung Batik Giriloyo. Hasil penelitian verifikatif menunjukkan bahwa Teknologi Informasi dan E-commerce secara signifikan berpengaruh terhadap

Keunggulan Bersaing baik secara simultan maupun parsial. Variabel Teknologi Informasi adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

Kata kunci: Teknologi Informasi , E-commerce, Keunggulan Bersaing

PENDAHULUAN

Perkembangan saat ini di Indonesia dan persaingan di dunia bisnis semaki pesat. Terbukti dengan banyaknya perusahaan yang berkembang di Indonesia khususnya bagi usaha kecil menengah. Dengan adanya usaha kecil menengah diharapkan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam hal membantu pemerintah memecahkan masalah- masalah yang ada, salah satunya dalam hal menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat dan memanfaatkan tenaga-tenaga baru, sehingga dapat mendukung pendapatan masyarakat setempat. Pertumbuhan UMKM di Indonesia cukup pesat dan memiliki peran dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Majunya UMKM di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang terjadi saat ini. Penelitian Noer Bahry et al. (2013) menunjukkan jika salah satu faktor yang mendukung perkembangan UMKM adalah karena pemanfaatan sarana TIK (teknologi, informasi dan komunikasi). Para pelaku usaha mulai memanfaatkan sarana teknologi seperti smartphone untuk melebarkan pasar usahanya, serta menggunakan aplikasi komunikasi seperti WhatsApp dan media sosial untuk memasarkan produk yang dijual.

Dilihat dari data BPS Yogyakarta tahun 2019, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki jumlah UMKM yang cukup banyak. Dengan banyaknya jumlah usaha kecil menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta dilihat dari jumlah yang diperoleh secara tidak langsung Yogyakarta mempunyai peranan penting akan pertumbuhan ekonomi dalam usaha mikro, kecil menengah. Yogyakarta merupakan daerah yang dikenal dengan kota wisata dengan salah satu ciri khasnya adalah penghasil batik tradisional. Yogyakarta identik dengan produk batik yang khas dan sangat dikenal hingga ke mancanegara. Terdapat beberapa sentra batik di wilayah Yogyakarta di antaranya sentra batik Kampung Batik Ngasem, Kampung Batik Giriloyo, Desa Wisata Kreet, dan Kampung Batik Padukuhan Kepek. Kampung Batik Giriloyo merupakan salah satu sentra batik yang terbesar dan tertua di Yogyakarta, sebagian besar penduduknya merupakan pengrajin batik. Sentra batik di daerah Imogiri ini kembali bangkit sejak peristiwa gempa tahun 2006 dengan mendirikan kelompok pengrajin batik. Kampung Giriloyo sendiri merupakan sentra batik tulis terbesar di tenggara Yogyakarta yang terdiri dari tiga dusun, yakni Dusun Karang Kulon, Giriloyo, dan Cengkehan. Ratusan masyarakat yang terbagi atas 12 (dua belas) kelompok batik di kampung ini memiliki kemampuan membatik secara turun temurun.

Kampung Batik Giriloyo semakin dikenal dengan mendirikan galeri tempat memasarkan produk pengrajin setempat. Pemasaran Batik melalui pemasaran langsung dan melalui pemanfaatan teknologi Informasi dan *e-commerce*. Berdasarkan survey awal pemasaran batik

melalui pemanfaatan teknologi informasi dan e-commerce masih belum efektif. Hal ini dapat terlihat dari update website berita tentang produk batik Giriloyo terakhir tahun 2016 dan vakum sampai saat ini. Begitu pula pemanfaatan media sosial melalui Instagram masih sederhana padahal media sosial merupakan media promosi yang paling efektif. Teknologi informasi dikatakan dapat membantu UMKM dalam menyediakan infrastruktur yang diperlukan untuk menyediakan informasi yang tepat bagi penggunaanya (Ghobakhloo et al., 2012) dalam Ni Putu Alannita, I. Gusti Ngurah Agung Suaryana (2014:35). Untuk meningkatkan keunggulan bersaing e-commerce juga diperlukan sebagai sarana untuk penjualan atau kegiatan- kegiatan lainnya yang menyangkut bisnis. Dengan adanya e-commerce juga dapat meningkatkan pangsa pasar, oleh karena itu e-commerce sangat berperan dalam bisnis.

Pemanfaatan teknologi informasi dan *e-commerce* dalam mengembangkan kewirausahaan akan memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha sehingga perusahaan mampu unggul dalam bersaing dengan perusahaan lain. Demi mencapai keunggulan bersaing, maka para pelaku usaha di Sentra Kampung Batik Giriloyo harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi, agar para pelaku usaha dapat bertahan di pasar dan mencapai tujuan.

Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah didefinisikan di atas, maka penjabaran rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Seberapa besar Teknologi Informasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM di Sentra Kampung Batik Giriloyo.
- 2) Seberapa besar E-commerce berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM di Sentra Kampung Batik Giriloyo.
- 3) Seberapa besar pemanfaatan Teknologi Informasi dan E-commerce berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM di Sentra Kampung Batik Giriloyo.

Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh Teknologi Informasi dan E-commerce terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Sentra Kampung Batik Giriloyo.

TINJAUAN TEORETIS

Teknologi Informasi

Menurut Dahlia dkk (2015:81) "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 untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.” Menurut Rahmawati dalam Ni Putu Alannita I. Gusti Ngurah Agung Suaryana (2014:37) “Teknologi informasi yaitu komputer sangat membantu kinerja dalam organisasi. Teknologi informasi dapat berjalan dengan efektif apabila anggota dalam organisasi dapat menggunakan teknologi dengan baik dan sangat penting bagi individu.”

Menurut Mediany Kriseka Putri dkk (2017:1225) Teknologi Informasi memberikan keuntungan bagi organisasi bisnis untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kemampuan organisasi bisnis dalam melakukan koordinasi dengan pihak luar. Fathen Jabeur & Egide Karuranga (2013) dalam Dahlia dkk (2015:83) Indikator atau alat ukur dari Teknologi Informasi dapat diukur dengan 3 indikator sebagai berikut:

- 1) Banyaknya kepemilikan komputer/ laptop yang dimiliki.
- 2) Bidang penggunaan teknologi informasi.
- 3) Penggunaan internet.

E-commerce

Menurut Ibnu Dwi Lesmono (2015: 50-51) “E-Commerce atau yang disebut Internet Commerce pada dasarnya mempunyai makna yang sama, yang berarti suatu cara bagi seorang konsumen membeli barang yang diinginkan secara online melalui jaringan internet. E-commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/ penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.” Menurut Karmawan (2010) dalam Hadriana Hanafie (2016:643), “E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa.”

Menurut Dewi Irmawati (2011:109) menyebutkan bahwa indikator keberhasilan dari e-commerce terdiri dari:

- 1) *Selection and Value*. Faktor Pilihan dan nilai meliputi pilihan produk yang menarik, harga yang bersaing, jaminan kepuasan, dan dukungan pelanggan setelah penjualan.
- 2) *Performance and Service*. Faktor Kinerja dan pelayanan meliputi navigasi, proses belanja, dan pembelian serta konfirmasi pengiriman yang cepat dan mudah.
- 3) *Look and Feel*. Faktor Tampilan dan rasa yakni meliputi pajangan web, situs web, area belanja, produk multimedia, halaman katalog dan fitur belanja yang menarik.
- 4) *Advertising*. Faktor Iklan meliputi: web dan promosi e-mail bersasaran serta penawaran khusus, termasuk iklan di berbagai situs afiliasi.

- 5) *Personal attention*. Faktor perhatian personal meliputi halaman web personal, saran produk yang dipersonalisasi, iklan web dan pemberitahuane-mail, serta dukungan interaktif untuk semua pelanggan.
- 6) *Community relationship*. Faktor hubungan dengan komunitas meliputi komunitas virtual para pelanggan, pemasok, perwakilan perusahaan, dan lain-lainnya melalui newsgroup, ruang bincang, serta berbagai hubungan ke situs- situs terkait.
- 7) *Security and Reliability*. Faktor keamanan dan keandalan meliputi keamanan informasi pelanggan dan transaksi di situs web, informasi produk yang dapat dipercaya, serta pemenuhan pesanan yang dapat diandalkan

Keunggulan Bersaing

“Keunggulan kompetitif adalah hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan” Bharadwaj et al. di Sensi Tribuana Goddess (2005: 133) dalam Raeni Dwi Santy et al (2013:4) Raeni Dwi Santy dan Iva Yustisia (2016:42) “Keunggulan Bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan value added (nilai lebih) terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.” Dahlia dkk (2015:8) “Keunggulan bersaing adalah kelebihan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan tidak dimiliki pesaingnya yang menjadikan perusahaan tersebut lebih unggul dibanding para pesaingnya.”

Menurut Rose Rahmidani (2015:350) “Keunggulan bersaing adalah kemampuan meraih perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pihak lain yang mengelola kegiatan sejenis.” Menurut Heri Setiawan (2012:14) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu:

- 1) Keunikan Produk
Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
- 2) Kualitas Produk
Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan
- 3) Harga Bersaing
Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

Hipotesis Penelitian

Menurut Umi Narimawati (2007:73) “Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Sejalan dengan pendapat Creswell (2018) yang menyatakan bahwa, “*A hypothesis is a prediction about a specific event or relationship between variables.*” Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu Hipotesis yang diajukan adalah:

- 1) Sub Hipotesis
 - H1: Teknologi Informasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM Sentra Kampung Batik Giriloyo.
 - H2: E-commerce berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM Setra Kampung Batik Giriloyo.
- 2) Hipotesis Utama

Terdapat pengaruh Teknologi Informasi dan E-commerce terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Setra Kampung Batik Giriloyo.

Objek Penelitian

“Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sekaran, 2016:193). Objek dari penelitian ini adalah teknologi informasi, e-commerce dan keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel-variabel tersebut adalah:

- 1) Variabel Independent atau variabel Bebas (Variabel X), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel dependent (variabel tidak bebas).
- 2) Variabel Independent dalam penelitian ini adalah Teknologi Informasi dan E-commerce.
- 3) Variabel Dependent atau variabel tidak bebas (Variabel Y) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel Independent. Variabel Dependent dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing UMKM Sentra Kampung Batik Giriloyo.

METODE

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013:2) “metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.”

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Teknik Penentuan Data

Untuk menunjang hasil penelitian, maka penelitian melakukan pengelompokan data yang diperlukan ke dalam dua golongan, yaitu:

- 1) Populasi

Pengertian Menurut Sugiyono (2009:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah para pelaku usaha di Sentra Kampung Batik Giriloyo yang berjumlah 23.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Teknik yang diambil dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh. “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel” (Sugiyono, 2014: 85). Teknik sampel ini digunakan karena jumlah populasinya relatif kecil yaitu pelaku usaha di Sentra Kampung Batik Giriloyo yang berjumlah 23.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Lapangan (*Field Research*), yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan sekunder (data yang diambil langsung dari Sentra Kampung Batik Giriloyo) yang dilaksanakan pada bulan November 2020.

- 1) Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut:
 - a) Observasi
 - b) Wawancara
 - c) Kuesioner
- 2) Data Sekunder Didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut:
 - a) Dokumentasi
 - b) Studi Literatur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai (a) konstanta sebesar 0,518 sementara untuk bX1 sebesar 0.439 dan bX2 sebesar 0.256.

$$Y = 0,518 + 0,439X_1 + 0,256X_2$$

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.518	1.175		.441	.664
Teknologi Informasi	.439	.153	.463	2.865	.010
E-commerce	.256	.091	.452	2.795	.011

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut. Masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

$$\alpha = -0,518$$

menunjukkan bahwa ketika penggunaan teknologi informasi dan e-commerce bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka keunggulan bersaing diprediksi akan bernilai sebesar 0,518 kali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan tidak adanya variabel independen variabel dependen akan bernilai negatif, maka variabel Teknologi Informasi (X1) E-commerce (X2) sangat berpengaruh terhadap berubahnya variabel Keunggulan bersaing (Y).

$$b_1 = 0.439$$

artinya penggunaan teknologi informasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,439 menunjukkan bahwa ketika penggunaan teknologi informasi meningkat, diprediksi akan meningkatkan keunggulan bersaing sebanyak 0,439 kali.

$$b_2 = 0.256$$

yaitu penggunaan e-commerce memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,256 menunjukkan bahwa ketika penggunaan e-commerce meningkat, diprediksi akan meningkatkan keunggulan bersaing sebanyak 0,256 kali.

Tabel 2. Analisis Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.649	1.25224

- a. Predictors: (Constant), E-commerce, Teknologi Informasi
- b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara penggunaan teknologi informasi dan e-commerce dengan keunggulan bersaing adalah sebesar 0,825. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,825 termasuk ke dalam kategori hubungan korelasi tinggi, berada dalam kelas interval antara 0,81 - 1. Maka

semakin baik penggunaan Teknologi Informasi dan E-commerce di Sentra Kampung Batik Giriloyo maka Keunggulan Bersaing akan meningkat.

Tabel 3. Analisis Koefisien Korelasi
 Parsial Correlations

		<i>Keunggulan Bersaing</i>
<i>Teknologi Informasi</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>.746**</i>
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>,000</i>
	<i>N</i>	<i>23</i>
<i>E-commerce</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>.741**</i>
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>,000</i>
	<i>N</i>	<i>23</i>

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- 1) Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara penggunaan teknologi informasi dengan keunggulan bersaing sebesar 0,746. Nilai korelasi bertanda positif, dimana semakin baik penggunaan teknologi informasi, akan diikuti oleh semakin tingginya keunggulan bersaing. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,746 termasuk ke dalam kategori hubungan yang cukup tinggi, berada dalam kelas interval antara 0,61 – 0,800..
- 2) Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara penggunaan e-commerce dengan keunggulan bersaing sebesar 0,741. Nilai korelasi bertanda positif, dimana semakin baik penggunaan e-commerce, akan diikuti oleh semakin tingginya keunggulan bersaing. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,741 termasuk ke dalam kategori hubungan yang cukup tinggi, berada dalam kelas interval antara 0,61 – 0,800.

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi Simultan
 Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825	.681	.649	1.25224

a.Predictors: (Constant), E-commerce, Teknologi Informasi

b.Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 68,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari penggunaan teknologi informasi dan e-commerce memberikan kontribusi terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Kampung Batik Giriloyo sebesar 68,1%, sedangkan 31,9% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Contoh orientasi pasar dan Inovasi produk

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Coefficientsa

Model	Standardized Coefficients	
	Beta	Correlations Zero-order
Teknologi Informasi	.463	.746
E-commerce	.452	.741

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan output di atas dilakukan perhitungan sebagai berikut:

- Pengaruh X1 terhadap Y = $0,463 \times 0,746 = 0,345$ atau 34,5%
- Pengaruh X2 terhadap Y = $0,452 \times 0,741 = 0,335$ atau 33,5%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa penggunaan teknologi informasi (X1) memberikan kontribusi paling dominan terhadap keunggulan bersaing (Y) dengan kontribusi yang diberikan sebesar 34,5%, sedangkan 33,5% lainnya merupakan kontribusi dari penggunaan e-commerce (X2).

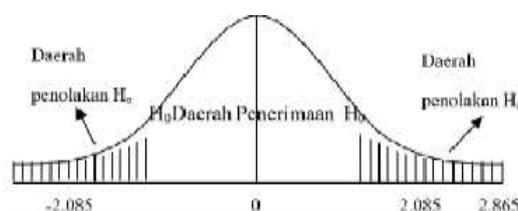
HIPOTESIS

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Parsial (X1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	.518	1.175		.441	.664
1 Teknologi Informasi	.439	.153	.463		.010
E- commerce	.256	.091	.452	2.865	.011
				2.795	

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh penggunaan teknologi informasi (X1) adalah sebesar 4,129. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=23-2-1= 20$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 2,085$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 2,865, berada di luar nilai t-tabel (-2,085 dan 2,085). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial penggunaan teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Kampung Batik Giriloyo. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

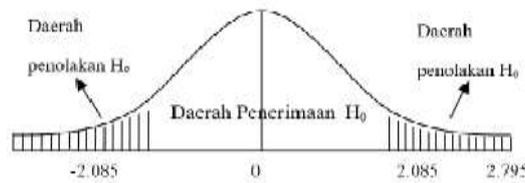


Gambar 1. Daerah penerimaan X1

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Parsial (X2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.518	1.175		.441	.664
Teknologi	.439	.153	.463	2.865	.010
1 Informasi					
E-commerce	.256	.091	.452	2.795	.011

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh penggunaan e-commerce (X2) adalah sebesar 2,795. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=23-2-1= 20$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 2,085$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 2,795, berada di luar nilai t-tabel (-2,085 dan 2,085). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial penggunaan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Kampung Batik Giriloyo. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



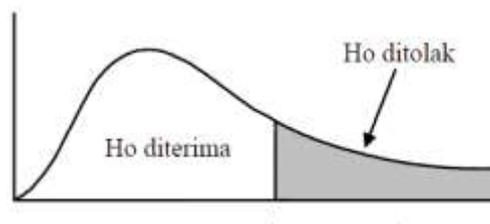
Gambar 2. Daerah penerimaan X2

Tabel 8. Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	66,881	2	33,440	21,325	,000 ^b
Residual	31,362	20	1,568		
Total	98,243	22			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 21,325. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada tabel distribusi F. Dengan $\alpha=0,05$, $db_1=2$ dan $db_2=20$, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,490. Dari nilai-nilai di atas, terlihat bahwa nilai Fhitung ($21,325 > F_{tabel} (3,490)$), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara simultan penggunaan teknologi informasi dan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Kampung Batik Giriloyo.



Gambar 3. Daerah penerimaan Simultan

KESIMPULAN

- 1) Dari hasil penelitian secara parsial untuk menguji pengaruh Teknologi Informasi terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Sentra Kampung Batik Giriloyo diperoleh hasil bahwa Teknologi Informasi secara signifikan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.
- 2) Dari hasil penelitian secara parsial untuk menguji pengaruh E-commerce terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Sentra Kampung Batik Giriloyo diperoleh hasil bahwa E-commerce secara signifikan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.
- 3) Dari hasil penelitian secara simultan diperoleh hasil bahwa Teknologi Informasi dan E-commerce secara signifikan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

SARAN

- 1) Dalam rangka pemanfaatan teknologi informasi secara optimal diperlukan perangkat teknologi informasi baik software maupun hardware yang memadai. Untuk itu diperlukan pengadaan perangkat teknologi informasi dengan bantuan subsidi, baik dari masyarakat, badan usaha, akademisi, maupun pemerintah.
- 2) Agar dapat memanfaatkan e-commerce secara optimal maka diperlukan penguatan kapasitas sumber daya manusia baik pengrajin maupun pengelola paguyuban di Sentra Kampung Batik Giriloyo melalui pelatihan atau workshop dalam rangka mempromosikan batik Giriloyo baik melalui website maupun media sosial lainnya.
- 3) Dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing, Sentra Kampung Batik Giriloyo harus mampu meningkatkan indikator keunggulan bersaing seperti meningkatkan keunikan dan kualitas produk, serta menjaga agar harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aleksandar Damjanović et al. 2016. Application of Information Technology and E-bussiness in Optimizing The Competitive Advantages of Small and Medium- Sized Enterprises. High School of Academic Studies "Dositej", Belgrade, Serbia, Singidunum University, Belgrade, Serbia.
- Alvi Furwanti Ahvie dan Deny Danar Rahayu. 2009. Analisis Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Terhadap Layanan Hypermart Pekanbaru. Jurnal Ekonomi Volume 17, Nomor 2 Agustus 2009
- Astrid Puspaningrum. 2017. *The Effect of Market Orientation and Innovation on Competitive Advantages*. *Research Journal of Business and Management (RJBM)*, V.4, Iss.4, p.549-558.
- Catherine Marinagia, Panagiotis Trivellas, Damianos P. Sakas. 2014. *The impact of Information Technology on the development of Supply Chain Competitive Advantage*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 147 (2014) 586 – 591

- Cooper, Donald R and Pamela S. Schinder. 2014. *Business Research Methods* 12th Edition. McGraw-Hill.
- Creswell, John W and J David Creswell. 2018. *Research Design* 5th edition. SAGE Publication, Inc.
- Cynthia Vanessa Djodjobo, Hendra N. Tawas. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. ISSN 2303-1174
- Chandra Wibowo Widhianto. 2012. E- Business: Teknologi Dan Peluang Bisnis Di Indonesia. Fakultas Ekonomi, Ubinus, Jakarta. *Journal The Winners*, Vol. 3 No. 1, Maret 2002: 19-31
- Dahlia, Meidylisa Patty, Dian Utami Sutiksno. 2015. Peningkatan Daya Saing dalam Menghadapi Asean Economic Community (AEC) 2015. Himpunan Mahasiswa Pascasarjana Fakultas Ekonomi & Bisnis – Universitas Padjadjaran ISBN: 978-602-9238-60-0
- Darussalam, Jhon Hutagaol, Danny Sepriadi, 2007, *Kapita Selekta Perpajakan*, Jakarta: Salemba empat.
- Dewi Irmawati. 2011. Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-VI, November 2011.*
- Eri Wirandana dan S. Hidayati. 2017. Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan terhadap Niat Berwirausaha. *EDUKA: Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis – ISSN:2502-5406 Vol. 2 No. 2 Tahun 2017.*
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati Damodar N. 2008. *Basic Econometrics Fifth Edition.* McGraw- Hill.
- Hadriana Hanafie. Dampak E-commerce atas Penerimaan Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Makassar Selatan. Vol 13 No 4 (2016): *AKMEN Jurnal Ilmiah* ISSN 1829-8524.
- Heri Setiawan. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012.* ISSN: 2085-1375.
- Ibnu Dwi Lesmono. 2015. Pengaruh Penggunaan E-commerce bagi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. *Evolusi* Vol.III No.1 Maret 2015 ISSN: 2338-8161
- Krisnawan. 2012. *Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Strategi E-bisnis (Studi Pada Perusahaan Penyelenggara E-Bisnis).* Program Studi Magister Manajemen, UNDIP.

- Mediany Kriseka Putri, S.K.G., M.A.B, Dr. Astri Ghina, S.Si., M.S.M, Febi Sandita. 2017. Pengaruh Penggunaan Teknologi Komputer terhadap Daya Saing UMKM pada Sentra Industri Kaos Suci Bandung. *e-Proceeding of Management: Vol.4, No.2 Agustus 2017* ISSN: 2355-9357.
- Mujiyana, Lana Sularto, M. Abdul Mukhyi. 2012. Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran Melalui E-Mail Produk Umkm Di Wilayah Depok. *Undip. Vol Vii, No 3, September 2012*
- Ni Putu Alannita, I. Gusti Ngurah Agung Suaryana. 2014. Pengaruh Kecanggihan Tenkologi Informasi, Partisipasi Manajemen, dan Kemjuan Teknik Pemakaian Sistem Informasi Akuntansi pada Kinerja Individu. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 6.1 (2014):33-45* ISSN: 2302-8556.
- Rizkysari Meimaharani, Diana Laily. 2014. E-commerce Goody Bag Spunbond Menggunakan Qr Code Berbasis Web Responsi. *Jurnal Simetris, Vol 5 No 2 Nopember 2014* Issn: 2252- 4983
- Rose Rahmidani. 2015. Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (SNEMA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. ISBN: 978-602-17129-5-5
- Rulia Puji Hastanti, Bambang Eka Purnama, Indah Uly Wardati. 2015. Sistem Penjualan Berbasis Web (E-commerce) Pada Tata Distro Kabupaten Pacitan. *Jurnal Bianglala Informatika Vol 3 No 2 September 2015*
- Seesar Yolivia Astrianiez. 2010 Perbandingan Implementasi Insourcing, Co- Sourcing, dan Outsourcing Dalam Pengembangan Sistem Informasi. *Majalah IPB Bogor*.
- Sekaran, Uma and Roger Bougie. *Research Methods for Business 7th Edition*. 2016. United Kingdom: Wiley.
- Sugiyono 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma Bakti, Harniza Harun. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol. 3 No. 1 Januari-Juni 2011* ISSN2085-0972
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan Pada e-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tahuman, Zainuddin. 2016. Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No. 3, Edisi Khusus Pemasaran dan Keuangan 2016: 445-460*.
- Trihudyatmanto, M. 2019. Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM (Studi Empirik Pada UMKM Pande Besi di Wonosobo). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech) Vol. 2, No. 1, Februari 2019*. [https:// ojs. unsiq.ac.id/index.php/jematech](https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech).

- Umi Narimawati. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Bandung
- Umi Narimawati. 2010. Penulisan Karya Ilmiah. Penerbit Genesis. Jakarta.
- Vivin Oblivia Yunal dan Ratih Indriyani. 2013. Analisa Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Inovasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Kerajinan Gerabah Di Lombok Barat. AGORA Vol. 1, No. 1, (2013)
- Yi-Chan Chung. 2013. The Impact of The Degree of Application of E-commerce on Operational Performance Among Taiwan's High-Tech Manufacture. South African Journal of Industrial Engineering November 2013 Vol 24(3): pp 14-26
- Yohanes, Netty Herawati, Lina Sunyata. 2013. Strategi Penetapan Teknologi Informasi di Pemerintahan Kabupaten Sintang Provinsi Kalimantan Barat. Jurnal Tesis PMIS-UNTAN-PSIAN-2013
- Yudhi Soewito. 2013. Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Jurnal Emba Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 218-229