

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Teknologi Informasi

a. Pengertian Teknologi Informasi

Kata teknologi itu sendiri berasal dari kata —*technologia* atau bisa juga berasal dari kata —*techno*. Makna dari kedua kata tersebut adalah keahlian dan pengetahuan. Sehingga pengertian dari teknologi pada umumnya adalah sebuah keahlian atau hal-hal yang juga berkaitan dengan pengetahuan. Arti kata teknologi ini hanya terbatas pada benda yang memiliki wujud saja seperti misalnya peralatan/mesin. Teknologi merupakan sebuah perkembangan perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*) yang didasari ilmu pengetahuan dengan seiring perkembangan jaman dan didasari kebutuhan pengguna saat ini. Dengan berkembangnya teknologi yang dulu kita mengerjakan sesuatu masih dengan cara manual. Misalnya surat menyurat, membuat laporan keuangan, dan lainnya kita masih manual, saat sekarang ini sudah kita nikmati yang dinamakan teknologi surat menyurat bisa melalui pesan singkat atau SMS (*Short Message Service*), membuat

laporan keuangan sudah menggunakan komputer dan aplikasi.¹⁴

Menurut para ahli pengertian teknologi juga bermacam macam:

1. M. Maryono, Definisi teknologi menurut M Maryono adalah terapan atau perkembangan dari berbagai jenis benda/peralatan yang digunakan manusia, atau bisa juga berupa sistem yang pada akhirnya mampu menyelesaikan seluruh persoalan/masalah yang ada.
2. Jacques Ellil, Definisi teknologi menurut Jacques Ellil adalah metode yang sifatnya menyeluruh dan rasional serta mengarah, yang di dalamnya terdapat ciri efisiensi di segala aktivitas/kegiatan yang dilakukan oleh setiap manusia.
3. NN, Teknologi diartikan sebagai sebuah entitas baik yang berupa benda ataupun bukan, yang memang diciptakan dengan sengaja melalui segala proses dalam pemikiran dan perlakuan yang fungsinya adalah untuk mencapai sebuah nilai tertentu. Pada intinya teknologi itu hasil dari rekayasa perangkat keras (*Hardware*) dan perangkat lunak (*Software*) yang membantu pekerjaan pengguna saat ini dari lama menjadi cepat, dari susah menjadi mudah.

¹⁴ Ahmad Taufik, “ *Pengantar Teknologi Informasi*”, Jawa Tengah: CV. Pena Persada, (2022), h 1-5

Teknologi Informasi adalah sebuah perkembangan di bidang informasi dalam menjalankan tugas sehari-hari, baik mendapatkan informasi maupun penyebaran informasi. Misalnya: Media cetak sekarang mulai beralih ke media online dengan perangkat komputer maupun gadget kita dapat menikmati informasi.¹⁵

Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global. Banyak perusahaan yang awalnya kecil menggunakan teknologi informasi saat ini menjadi perusahaan raksasa hanya dalam waktu singkat karena memanfaatkan teknologi informasi dalam mengembangkan usahanya. Tujuan teknologi informasi diciptakan adalah untuk mempermudah pengguna dalam melakukan pekerjaan, dapat memecahkan masalah yang dihadapi pengguna, membuka kreativitas, efektivitas dan efisiensi dalam melakukan pekerjaan.¹⁶

¹⁵ Ahmad Taufik, “ *Pengantar Teknologi Informasi*”, Jawa Tengah: CV. Pena Persada, (2022), h 1-5

¹⁶ Ahmad Taufik, “ *Pengantar Teknologi Informasi*”, Jawa Tengah: CV. Pena Persada, (2022), h 1-5

Pemakaian Teknologi Informasi (IT) dalam memasarkan produk UMKM telah berhasil dikembangkan oleh sejumlah Negara seperti Cina, Jepang, dan India. Bahkan Konfederasi Industri India atau Confederation of Indian Industry (CII) merilis hasil survey yang memperlihatkan bahwa peranan Teknologi Informasi (IT) telah mengubah peruntungan segmen UMKM di India. Menurut hasil survey tersebut penggunaan IT di kalangan UMKM telah menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan, yakni 78 % dari responden mengindekasikan peningkatan pendapatan akibat penggunaan IT (Nofie, 2007). Sementara itu Cina menerapkan TIK sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing penjualan produk UMKM-nya. Dalam banyak literatur istilah penguasaan teknologi (*technological acquisition*) didefinisikan sebagai kemampuan dalam menghasilkan dan mengelola proses perubahan teknologi.¹⁷

Diindonesia Pemakaian Teknologi Informasi (IT) dalam memasarkan produk UMKM telah berhasil dikembangkan oleh sejumlah Pondok Pesantren, salah satunya Pondok Pesantren Ulul Albab Bojong Koneng yang tidak hanya dikenal sebagai lembaga pendidikan keislaman yang unggul dalam membentuk karakter

¹⁷ Basry and Sari.(h.55)

santri, tetapi juga sebagai pelopor kemandirian ekonomi melalui pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis teknologi informasi.¹⁸

Islam memperbolehkan manusia untuk mengembangkan usaha dan menerapkan berbagai strategi agar kehidupan mereka terus berjalan. Hal ini harus dilakukan sesuai dengan aturan Islam, dengan melarang usaha yang melibatkan cara yang haram yang dapat merugikan manusia.¹⁹

Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM yang dikelola oleh Pondok Pesantren Ulul Albab telah mengalami transformasi signifikan melalui pemanfaatan teknologi digital. Berawal dari produksi sederhana berbasis rumahan seperti kerajinan tangan, olahan pangan, hingga budidaya pertanian organik, kini UMKM Ulul Albab mampu menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital.

¹⁸ Masri, I M Purwaamijaya, 'Pengembangan Pesantren Mandiri Melalui Pendampingan UMKM Berkelanjutan Berbasis Digital Di Pesantren Ulul Albab Kepada Masyarakat, 4 (2021), H. 734-740

¹⁹Romi Adetio Setiawan, 'No Title', The Future of Islamic Banking and Finance in Indonesia: Performance, Risk and Regulation, 2023.. H. 12

Langkah-langkah strategis yang diambil meliputi:

1. Digitalisasi Produk dan Pemasaran: UMKM pesantren mulai memanfaatkan media sosial, marketplace (seperti Tokopedia, Shopee), dan website resmi pesantren untuk memasarkan produk-produknya. Dengan membuat konten yang menarik dan edukatif, mereka berhasil meningkatkan awareness dan daya tarik produk di kalangan konsumen lokal maupun nasional.
2. Pelatihan Teknologi untuk Santri dan Pengelola: Santri dan para pengelola UMKM diberikan pelatihan mengenai digital marketing, desain grafis, fotografi produk, serta manajemen toko online. Hal ini menjadikan pesantren bukan hanya sebagai pusat keilmuan, tetapi juga sebagai inkubator wirausaha digital.
3. Kolaborasi dan Kemitraan: Pondok Pesantren Ulul Albab menjalin kerja sama dengan Dinas Koperasi dan UMKM, perguruan tinggi, serta startup teknologi untuk mendukung pengembangan usaha. Bantuan berupa pelatihan, akses permodalan, dan pendampingan bisnis turut mendorong peningkatan kapasitas usaha.

4. Manajemen Keuangan Berbasis Aplikasi:
Untuk menjaga transparansi dan efisiensi, sistem pencatatan keuangan dan stok barang mulai menggunakan aplikasi kasir digital dan software akuntansi sederhana yang bisa diakses secara online. Hal ini memudahkan evaluasi dan pengambilan keputusan secara real-time.²⁰

Hasil yang dicapai:

- Peningkatan omzet hingga 200% dalam dua tahun terakhir.
- Produk UMKM telah menjangkau pasar antar provinsi bahkan hingga ke luar negeri.
- Santri aktif terlibat dalam proses produksi, pemasaran, hingga pengelolaan keuangan, menjadikan mereka tidak hanya cakap ilmu agama, tapi juga siap menghadapi dunia kerja dan wirausaha.
- Pondok Pesantren Ulul Albab kini menjadi contoh inspiratif sebagai pesantren yang mampu memadukan nilai-nilai keislaman dengan kemajuan teknologi informasi.

²⁰ Masri, I M Purwaamijaya, 'Pengembangan Pesantren Mandiri Melalui Pendampingan UMKM Berkelanjutan Berbasis Digital Di Pesantren Ulul Albab Kepada Masyarakat, 4 (2021), H. 734-740

- Produk dengan legalitas dan sertifikasi halal dari MUI

Islam mendorong umatnya untuk berusaha dan mencari nafkah, dengan syarat bahwa usaha tersebut sesuai dengan aturan Islam dan tidak bertentangan 131 dengan ajaran agama²¹. Keberhasilan UMKM Pondok Pesantren Ulul Albab berbasis teknologi informasi menjadi bukti bahwa lembaga keagamaan pun mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Inovasi yang lahir dari sinergi antara nilai spiritual, kewirausahaan, dan teknologi ini membuka jalan bagi model pesantren mandiri yang berkelanjutan dan berdampak luas bagi masyarakat sekitar.

Perspektif ulama Islam menegaskan bahwa sertifikasi halal merupakan bagian integral dalam upaya memajukan masyarakat. Selain itu, penggunaan produk yang mematuhi prinsip syariah dianggap mampu menggalakkan pertumbuhan ekonomi dalam lingkaran masyarakat Muslim yang selaras dengan nilai-nilai Islam.²²

²¹ R A Setiawan, 'Vulnerability of Islamic Financial Institutions in a Financial Crisis', *KnE Social Sciences*, 3.8 (2018). H. 88-100

²² Romi Adetio Setiawan, 'Avoidance of Riba-Based Loans and Enhancement of Quality of Life: An Indonesian Context Analysis', *Religions*, 14.11 (2023) H. 1-11

Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bengkulu yang menyatakan bahwa” diperlukan pendepatan dan sosialisasi secara berkesinambungan. Kegiatan kegiatan yang berkaitan.

b. Indikator Teknologi Informasi

Adapun indikator dari teknologi informasi,²³ yaitu :

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.

c. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah model sistem informasi yang menjelaskan bagaimana individu menerima dan menggunakan teknologi baru, dengan fokus pada dua faktor utama:

²³ Shinta Nurul, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keamanan Sistem Informasi: Keamanan Informasi, Teknologi Informasi Dan Network', *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3.5 (2022) (h.566)

persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Model ini bertujuan untuk memahami dan memprediksi sikap pengguna terhadap teknologi, serta niat mereka untuk menggunakannya, yang pada akhirnya akan memengaruhi perilaku penggunaan sistem tersebut.²⁴

Model TAM sebenarnya diadopsi dari model *The Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku. Tujuan perilaku ditentukan oleh sikap atas perilaku tersebut (Sarana, 2000). Dengan demikian dapat dipahami reaksi dan persepsi pengguna internet akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan internet, Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis menjelaskan perilaku pengguna komputer, yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*believe*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*).

²⁴ Andry Loekamto, 'Implementasi TAM Dalam Online Shopping', Jurnal Manajemen, 2021. H.1-5

Penerapan teori TAM pada *E-Commerce* mengacu pada penggunaan internet dalam bisnis mengalami perkembangan, dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Internet mendukung komunikasi dan kerja sama global antara pegawai, konsumen, penjual, dan rekan bisnis yang lain. Internet memungkinkan orang dari organisasi atau lokasi yang berbeda bekerja sama sebagai satu tim virtual untuk mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan memelihara produk atau pelayanan. Dengan internet memungkinkan aplikasi. E-commerce dapat digunakan pada jaringan global, dan biasanya dilengkapi dengan aplikasi pemrosesan pesanan secara *Online, Electronic Data Interchange (EDI)* untuk mengirim dokumen bisnis, dan keamanan sistem pembayaran *Electronic Funds Transfer (EFT)*.²⁵

d. Jenis Teknologi Informasi

1. *E-Commerce*

E-Commerce adalah transaksi atau aktivitas perdagangan atau jual beli dengan menggunakan media elektronik (jaringan internet) atas barang dan jasa dengan sistem pembayaran elektronik pula. *E-Commerce* menggambarkan cakupan yang sangat

²⁵ Loekamto. H.1-5

luas karena berhubungan dengan teknologi, proses transaksi, dan praktik perdagangan tanpa tatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Di dalam *E-Commerce*, para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan/perniagaan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet. Oleh karena itu, *E-Commerce* merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan suatu komunitas melalui transaksi elektronik serta perdagangan barang, layanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.²⁶

E-Commerce digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya, antara perusahaan dengan pelanggan, atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik. Sistem *E-Commerce* dapat diklasifikasikan ke dalam tiga tipe aplikasi, yaitu:

- a. *Electronic Markets* (EMs) yaitu sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan atau menyajikan

²⁶ Naerul Edwin Kiky Aprianto, 'Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Bisnis', *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2.1 (2021) (h.11)

penawaran dalam sebuah segmen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan. Dalam pengertian lain, EMs adalah sebuah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Keuntungan fasilitas EMs bagi pelanggan terlihat lebih nyata dan efisien dalam hal waktu. Sedangkan bagi penjual, ia dapat mendistribusikan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan dengan lebih cepat sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak.

- b. *Electronic Data Interchange (EDI)* adalah sarana untuk mengefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi regular yang berulang dalam jumlah besar antara organisasi-organisasi komersial. Secara formal, EDI didefinisikan oleh *International Data Exchange Association (IDEA)* sebagai transfer data terstruktur dengan format standar yang telah disepakati dan dilakukan dari satu sistem komputer ke sistem komputer lain dengan menggunakan media elektronik. EDI sangat luas penggunaannya, biasanya digunakan oleh kelompok retail besar, ketika melakukan

transaksi bisnis dengan para supplier. EDI memiliki standarisasi pengkodean transaksi perdagangan, sehingga organisasi komersial tersebut dapat berkomunikasi secara langsung dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain, tanpa memerlukan hardcopy atau faktur, sehingga terhindar dari penundaan, kesalahan yang tidak disengaja dalam penanganan berkas dan intervensi dari manusia. Keuntungan menggunakan EDI adalah waktu pemesanan yang singkat, mengurangi biaya, mengurangi kesalahan, respon dan pengiriman faktur yang cepat dan akurat, serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik.

c. *Internet Commerce* adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk aktivitas perdagangan. Kegiatan komersial ini, seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet, antara lain pemesanan/pembelian barang di mana barang akan dikirimkan melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual.²⁷

²⁷ Naerul Edwin Kiky Aprianto, 'Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Bisnis', *International Journal*

2. Platform Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, video, maupun suara secara interaktif. Media sosial sering dianggap sebagai alat komunikasi yang memungkinkan penggunanya menjadi produsen sekaligus konsumen konten. Media sosial adalah medium berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, baik berupa tulisan, foto, video, maupun suara, dalam ruang virtual. Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah dan memberikan peluang bagi pengguna untuk berinteraksi secara aktif.²⁸

Berikut beberapa contoh platform media sosial yang berkembang saat ini :

- a. Youtube, merupakan situs web yang berisi berbagai macam video seperti video tutorial, edukasi, review produk, filem pendek, dll.

Administration, Business and Organization (IJABO) |, 2.1 (2021) (h.11)

²⁸ Abdul Qadir and M Ramli, 'Media Sosial (Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya)', *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3.Vol. 3 No. 6 (2024). (h. 2175)

- b. WhatsApp, merupakan aplikasi berkirim pesan dengan instan bisa melalui smartphone ataupun laptop. Dalam whatsApp ini tidak ada batasan pemakaian, selama memiliki data internet yang memadai tetap bisa berkirim pesan melalui whatsApp.
- c. Instagram, merupakan aplikasi yang sangat digemari oleh banyak orang terutama anak muda. instagram dapat digunakan untuk edit foto dan video, dimana pengguna dapat berinteraksi dengan memberikan komentar ataupun like pada kolom yang disediakan.
- d. Tiktok, merupakan aplikasi untuk berbagi video, dilengkapi dengan berbagai bentuk filter, musik, dll. Saat ini tiktok menjadi aplikasi media sosial yang paling populer di dunia berdasarkan riset Sensor Tower kuartal kedua 2020.²⁹

2. Daya Saing

a. Pengertian Daya Saing

Menurut Crown Dirgantoro daya saing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan

²⁹ Muhammad Farhan, 'Membangun Jiwa Wirausaha Dengan Pemanfaatan Platform Media Sosial Dan Marketplace Rumusan Masalah Tujuan Program Manfaat Program', Jurnal Ilmiah Mahasiswa Mengabdi (JIMAWAbdi), 1.3 (2021), pp. (139–43).

perusahaan untuk membelinya. Menurut Agustinus Sri Wahyadi memberikan pengertian bahwa keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri.³⁰

Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) menyebutkan bahwa daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah untuk menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional. Oleh karena daya saing industri merupakan fenomena di tingkat mikro perusahaan, maka kebijakan pembangunan industri nasional didahului dengan mengkaji sektor industri secara utuh sebagai dasar pengukurannya.³¹

Daya saing sebuah perusahaan merupakan kemampuan untuk mempertahankan posisi pasar dengan

³⁰ Rifki Mohamad and Idris Yanto Niode, 'Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo', *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13.1 (2020). (h. 4)

³¹ Kristina Sedyastuti, 'Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global', *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2.1 (2018), (h.151)

mensuplai produk secara tepat waktu dan pada harga yang kompetitif melalui fleksibilitas untuk merespon perubahan permintaan secara cepat dan melalui manajemen diferensiasi produk yang sukses dengan membangun kapasitas inovatif dan sistem pemasaran yang efektif. Daya saing bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu. Konsep daya saing juga dapat diterapkan pada level nasional tak lain adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai nilai output yang dihasilkan seorang tenaga kerja. Daya saing menurut Bank Dunia mengacu kepada besaran serta laju perubahan nilai tambah per unit input yang dicapai oleh perusahaan.³²

Michael Porter membuat model untuk pengukuran daya saing yang disebut sebagai *Porter Diamond Model*. Model tersebut menggambarkan hubungan yang saling terkait antar variabel yang ada dan tidak ada kejelasan mengenai variabel bebas ataupun variabel terikat. Hubungan yang ditunjukkan oleh model tersebut mengartikan bahwa semua variabel adalah

³² Agus Pitoyo and E Suhartono, 'Meningkatkan Daya Saing Ukm Dari Prespektif Teknologi Informasi, Pengelolaan Pengetahuan, Dan Standarisasi Produk (Studi Kasus Pada Ukm Pengrajin Alat Peraga/Permainan Edukatif Di Klaten)', *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank (Sendi_U)*, 2018, 756–63. (h.757)

terikat sehingga menimbulkan kebingungan. Porter melakukan penelitian terkait daya saing pada sepuluh negara utama dalam perdagangan menggunakan diamond model. Cho dan Moon (2003:73) “Porter menyimpulkan bahwa beberapa negara berhasil dalam industri tertentu karena lingkungan asalnya bersifat forwardlooking, dinamis, dan menantang. Secara spesifik, beberapa penentunya adalah kondisi faktor produksi, kondisi permintaan, industri terkait dan pendukung, strategi perusahaan, struktur dan persaingan”.³³

1. Faktor Produksi.

Faktor produksi dalam hal ini yaitu berkaitan dengan UMKM, jadi pelaku usaha bukan menurunkan tetapi menciptakan faktor produksinya sendiri. Faktor-faktor dasar seperti kumpulan tenaga kerja atau sumber bahan mentah lokal, tidak menyatakan keunggulan dalam industri padat pengetahuan. Perusahaan dapat mengaksesnya secara mudah melalui strategi global atau memotongnya melalui teknologi.

³³ Lita Apriani Rustian and Tantri Widiastuti, ‘Daya Saing Usaha Mikro Kecil : Modifikasi Porter Diamond Model’, Jurnal Ilmiah Aset, 22.2 (2020). H. 148-152

2. Kondisi Permintaan

Permintaan dari pelanggan menjadi stimulus untuk rantai pasokan sehingga membuat perusahaan focus untuk menghasilkan barang yang dibutuhkan oleh pelanggan. Permintaan regional dapat mendorong perusahaan untuk lebih berinovasi sehingga lebih berdaya saing.

3. Industri Terkait dan Pendukung

Kerjasama industri terkait dan pendukung akan terus berlangsung dan mencapai tujuan jika antara pihak yang bekerjasama saling membangun kepercayaan, hal itu sesuai yang dikemukakan oleh (Tanguy, 2016) yaitu pembentukan kepercayaan di antara para mitra menjadi unsur penting untuk sukses.

4. Strategi Perusahaan, Struktur, dan Persaingan (Daya Saing).

Pada konteks perusahaan atau usaha, strategi perusahaan, struktur dan persaingan menggambarkan bagaimana perusahaan dibuat, diatur, dikelola dan bagaimana persaingannya dengan usaha lain. struktur industri memiliki pengaruh kuat dalam menentukan aturan permainan yang kompetitif yang akhirnya memberikan keuntungan bagi industri. Pentingnya strategi industri perlu merancang strategi yang kompetitif dalam menjalankan bisnis. Strategi itu

sendiri berkaitan dengan bagaimana cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan.³⁴

Menurut Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang Standar Proses, dinyatakan bahwa daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud dalam Permendiknas No. 41 Tahun 2007 tersebut, diperjelas lagi yang meliputi: kemampuan memperkokoh posisi pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, dan kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan³⁵

b. Indikator Daya Saing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya. Tiga (3) indikator untuk mengetahui apakah sebuah perusahaan memiliki keunggulan bersaing, yaitu:

³⁴ Lita Apriani Rustian and Tantri Widiastuti, 'Daya Saing Usaha Mikro Kecil : Modifikasi Porter Diamond Model', Jurnal Ilmiah Aset, 22.2 (2020). H. 148-152

³⁵ Badan Standar Nasional Pendidikan., 'Standar Proses Untuk Satuan Pendidikan Dasar Dan Menengah.', Badan Standar Nasional Pendidikan., 2007.

1. Keunikan produk, yaitu keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan Perusahaan sehingga membedakan dari produk pesaing atau produk umum dipasaran.
2. Kualitas produk, yaitu kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan.
3. Harga bersaing, yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing dipasaran.³⁶

3. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

a. Pengertian UMKM

Terdapat beberapa pengertian mengenai usaha mikro, kecil, dan menengah. Berikut definisi mengenai UMKM menurut beberapa instansi: Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab 1 pasal 1: Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang merupakan anak cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha

³⁶ PUTRA, 'Pengaruh Karakteristik Wirausaha Terhadap Daya Saing Dimediasi Oleh Strategi Pemasaran Home Industry Di Turen Kab. Malang', no. 2013 (2021) (h.2)

menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.³⁷

Definisi UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM dalam Aufar (2014:8): Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan. Definisi UMKM menurut Bank Indonesia dalam Aufar (2014:9): Usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang

³⁷ Ekonomi Nasional, 'Refrensi APS', 3.6 (2022), 6707–14. (h.4)

berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 200.000.000 per tahun, sedangkan usaha menengah, merupakan usaha yang memiliki kriteria aset tetapnya dengan besaran yang dibedakan antara industry manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. 8 Rp. 500.000.000) dan non manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 600.000.000). Berdasarkan pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa UMKM merupakan usaha milik orang perorangan/pribadi dan badan usaha yang bukan merupakan anak cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki tolak ukur yang sudah ditentukan.³⁸

³⁸ Ekonomi Nasional. , 3.6 (2022), pp. 6707–14. (h.4)

Pengertian UMKM Menurut Para Ahli
Setelah mengetahui penjelasannya secara garis besar, berikut pengertian UMKM menurut para ahli secara individu.

1. Usaha Mikro Menurut Rudjito Usaha mikro merupakan bisnis kecil. Meskipun berskala kecil, namun bisnis tersebut mampu membantu roda perekonomian negara. Hal tersebut disampaikan langsung oleh Rudjito yang merupakan Dirut BRI yang menjabat pada tahun 2000-2005.
2. Usaha Mikro Menurut Kwartono Usaha yang dikategorikan ke dalam skala mikro yaitu jenis usaha yang nilai kekayaannya Rp200.000.000. Nilai tersebut dihitung berdasarkan omset penjualan per tahun dari perusahaan terkait.
3. Usaha Mikro Menurut Primiana Teori UMKM menurut para ahli berikutnya datang dari seorang pakar ternama bernama Inna Primiana. yaitu, usaha mikro adalah penggerak utama yang dapat membantu membangun Indonesia.³⁹

³⁹ Sulaeman, 'Perbandingan Tingkat Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi Dan Pasca Pandemi Covid-19', Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi: Mandalika, (2023). (h. 433-435)

b. Kriteria UMKM

Adapun beberapa kriteria UMKM sebagai berikut :

1. Lokasi Usaha Sebuah usaha mikro memiliki lokasi yang berpindah-pindah.

Artinya para pelaku usaha bisa menyesuaikan lokasinya sesuai dengan kebutuhan. Izin usaha pelaku bisnis mikro biasanya tidak meliputi tanah dan juga bangunan. Itulah kenapa, usaha yang mereka jalankan bisa berpindah-pindah kapan saja.

2. Produk yang Dijual Para pengelola usaha bebas berganti-ganti

Produk yang mereka jual. Hal tersebut dikarenakan, pelaku bisnis mikro kecil dan menengah biasanya memiliki produk dagangan yang tidak terlalu banyak.

3. Tidak Atas Dasar Administrasi

Organisasi UMKM belum memiliki pengaturan kebijakan yang jelas. Itulah kenapa, dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, usaha mikro ini tidak berdasarkan administrasi organisasi. Hal ini sesuai dengan peran

utamanya yaitu sebagai penggerak perekonomian bangsa.⁴⁰

c. Indikator UMKM

Adapun Indikator dari UMKM,⁴¹ yaitu:

1. Ragam Produk Variasi jenis produk yang dihasilkan oleh UMKM, mencakup produk makanan, kerajinan, dan jasa.
2. Pemasaran
Tingkat keberhasilan UMKM dalam memasarkan produk, baik secara offline maupun online.
3. Akses Modal
Kemudahan akses UMKM terhadap sumber pembiayaan, baik dari Bank Indonesia maupun lembaga keuangan lainnya.
4. Pendidikan dan Pelatihan
Frekuensi pelatihan yang diadakan untuk meningkatkan keterampilan manajerial dan teknis bagi pelaku UMKM.

⁴⁰ Wika Undari, Anggia Sari Lubis, 'Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat', Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora, 6.1 (2021). (h. 35)

⁴¹ Zakiyah Zulfa Rahmah and others, 'Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM Di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM Di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto)', Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4.1 (2022). (h. 3-7)

5. Pendapatan Rata-rata

Rata-rata pendapatan yang diperoleh oleh UMKM dalam satu tahun.

6. Keterlibatan dalam Program Bantuan

Tingkat partisipasi UMKM dalam program bantuan pemerintah atau lembaga lain.

7. Inovasi Produk

Jumlah inovasi baru yang diperkenalkan oleh UMKM dalam periode tertentu.

8. Jangkauan Pasar

Luasnya jangkauan pasar yang dicapai oleh produk UMKM, baik lokal maupun regional.

9. Keberlanjutan Usaha

Persentase UMKM yang masih beroperasi dalam jangka waktu tertentu setelah didirikan.

d. Peran UMKM untuk Perekonomian

Sebagai Pemerataan Ekonomi UMKM memberikan peluang kepada masyarakat untuk memiliki usaha sendiri, untuk mengembangkan keterampilan dalam usaha bisnis serta menjadikan masyarakat mandiri secara finansial. Adapun peran dari adanya UMKM yaitu sebagai berikut :

1. Pembuka Lapangan Kerja Dengan berkembangnya pertumbuhan UMKM, UMKM diharapkan dapat membuka peluang pekerjaan

untuk masyarakat dan tidak tergantung dengan pekerjaan formal.

2. Penopang Saat Ekonomi Krisis UMKM mampu sebagai penopang disaat masa krisis, usaha ini mampu melaju dan bertahan pada krisis ekonomi.
3. Penyumbang Devisa Negara UMKM juga lebih muda dalam melakukan kerjasama dengan berbagai pihak manapun tanpa dengan disudurkan birokrasi yang sulit.
4. Penyedia Kebutuhan Masyarakat Karena keberadaannya yang dekat dengan masyarakat, bahkan ke wilayah pelosok pun, UMKM dapat menopang ekonomi masyarakat, dengan begitu masyarakat bisa memenuhi kebutuhannya dengan ringan melalui keberadaan UMKM.⁴²

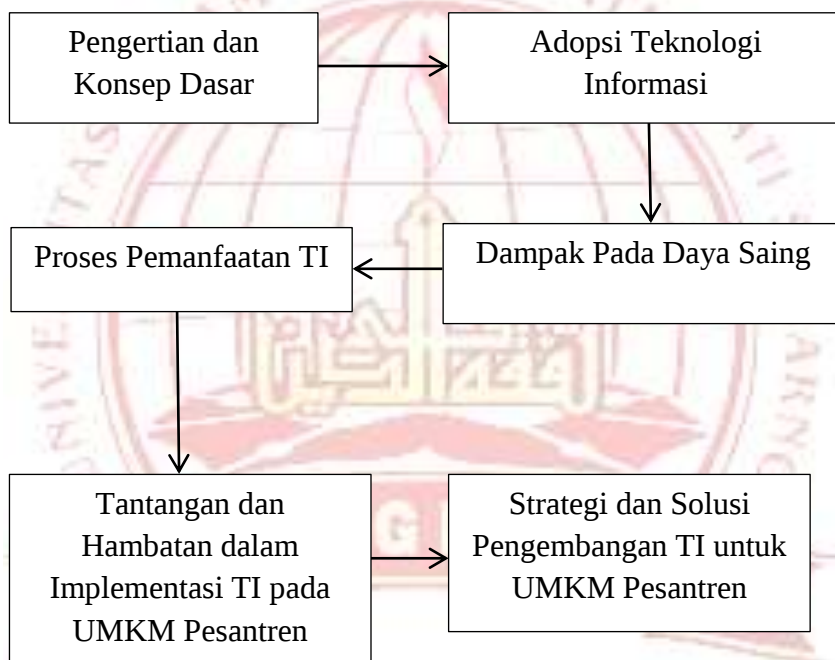
B. Kerangka Berpikir Penelitian

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa teknologi informasi (TI) bukan sekadar alat, tetapi merupakan bagian dari strategi untuk merespons tantangan era digital. Pada UMKM pesantren, adopsi TI tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknis, tetapi juga oleh nilai-nilai kultural, keagamaan,

⁴² Wika Undari, Anggia Sari Lubis, 'Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat', Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora, 6.1 (2021). (h. 33-35)

dan keterbatasan sumber daya. Kerangka berpikir ini dibangun untuk memahami secara mendalam bagaimana TI dimaknai, diadopsi, dan dimanfaatkan oleh pelaku UMKM pesantren, serta dampaknya terhadap daya saing mereka.

Berikut ini adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini dalam bentuk skema alur berfikir dalam penelitian ini :



Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa dampak besar dalam berbagai sektor, termasuk dunia usaha. Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing suatu usaha. Hal ini juga berlaku bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang

dikelola oleh pesantren, yang memiliki peran strategis dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat dan penguatan nilai-nilai keagamaan serta sosial. UMKM pesantren menghadapi tantangan yang cukup kompleks, mulai dari keterbatasan sumber daya hingga persaingan pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, adopsi teknologi informasi menjadi langkah penting untuk mengoptimalkan proses bisnis, memperluas pasar, serta meningkatkan efisiensi operasional. Melalui pemanfaatan teknologi digital, UMKM pesantren dapat membuka peluang baru untuk berinovasi dan bersaing lebih efektif di tengah persaingan global.

Kerangka berpikir ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana eksplorasi teknologi informasi dapat menjadi alat strategis dalam memperkuat daya saing UMKM pesantren di era digital, dengan melihat berbagai aspek mulai dari manfaat, tantangan, hingga solusi yang dapat diterapkan untuk mendukung pengembangan usaha yang berkelanjutan.