

## **PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI UNTUK MENCAPI KEUNGGULAN KOMPETITIF DI PERUSAHAAN**

**Khalin<sup>1\*</sup>, Ali Imron<sup>2</sup>, M. Reza<sup>3</sup> Hadi Supratikta<sup>4</sup>**

*Program Studi S2 Manajemen, Pascasarjana, Universitas Pamulang*

*\*E-mail: [khalin.77k@gmail.com](mailto:khalin.77k@gmail.com)*

### **ABSTRAK**

Di era digital yang kompetitif, pemanfaatan teknologi informasi (TI) menjadi faktor strategis dalam upaya perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan website sebagai instrumen TI dalam mendukung strategi bisnis perusahaan. Melalui observasi terhadap situs resmi perusahaan, ditemukan bahwa website tidak hanya berperan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, pemasaran, dan representasi kapabilitas melalui penayangan portofolio proyek. Integrasi website dengan media sosial turut memperluas jangkauan interaksi perusahaan dengan pelanggan dan mitra bisnis. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi digital yang diterapkan telah mendukung efisiensi operasional, memperkuat citra perusahaan, dan meningkatkan daya saing di industri terkait. Dengan demikian, pemanfaatan TI melalui website terbukti menjadi elemen penting dalam membangun keunggulan kompetitif yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.

**Kata Kunci :** Teknologi Informasi, Keunggulan Kompetitif, Website Perusahaan, Strategi Digital, Efisiensi Operasional

### **ABSTRACT**

*In today's competitive digital era, the utilization of information technology (IT) has become a strategic factor in a company's efforts to create and sustain competitive advantage. This study aims to analyze the use of a company website as an IT instrument to support business strategy. Through observations of the company's official website, it was found that the website functions not only as an information medium but also as a tool for communication, marketing, and showcasing the company's capabilities through the display of project portfolios. The integration of the website with social media platforms further expands the company's interaction with customers and business partners. The analysis reveals that the implemented digital strategy has enhanced operational efficiency, strengthened the company's image, and increased competitiveness within the relevant industry. Thus, the strategic use of IT through the company website proves to be a critical element in building a competitive advantage that is adaptive to technological developments and market demands.*

**Keywords :** *Information Technology, Competitive Advantage, Company Website, Digital Strategy, Operational Efficiency*

## PENDAHULUAN

Sistem Informasi Manajemen (SIM) kini menjadi elemen kunci dalam menjalankan operasional dan menyusun strategi organisasi di era digital. Peranannya semakin vital dalam menangani data yang kompleks dan beragam. SIM tidak hanya digunakan untuk mendukung aktivitas harian, tetapi juga berperan sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan strategis yang efisien (Aulia et al., 2024). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, organisasi dituntut untuk cepat beradaptasi agar dapat memanfaatkan SIM secara maksimal demi menjaga keunggulan kompetitif. SIM sendiri mencakup kombinasi perangkat keras, perangkat lunak, prosedur, serta sumber daya manusia yang bekerja bersama untuk mengelola informasi guna mendukung keputusan manajerial dan operasional. Perannya mencakup berbagai bidang bisnis seperti keuangan, pemasaran, produksi, hingga pengelolaan sumber daya manusia. Dengan adanya sistem ini, informasi yang akurat dan relevan dapat disediakan tepat waktu bagi para pemangku kepentingan.

Dalam upaya menghadapi tantangan globalisasi, banyak perusahaan mulai merumuskan strategi untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Dalam (Widajanti, 2008) mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai suatu konsep menyeluruh mengenai bagaimana perusahaan bersaing, tujuan yang ingin dicapai, serta rencana dan kebijakan yang diperlukan guna mencapai tujuan tersebut. Lebih lanjut, Porter menekankan bahwa melalui strategi bersaing, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif atas para pesaing dalam berbagai dimensi, seperti efisiensi biaya, kualitas produk atau layanan, serta kecepatan respons terhadap pasar. Dengan demikian, keunggulan kompetitif berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan dalam menguasai pasar dan memperoleh laba di atas rata-rata industri.

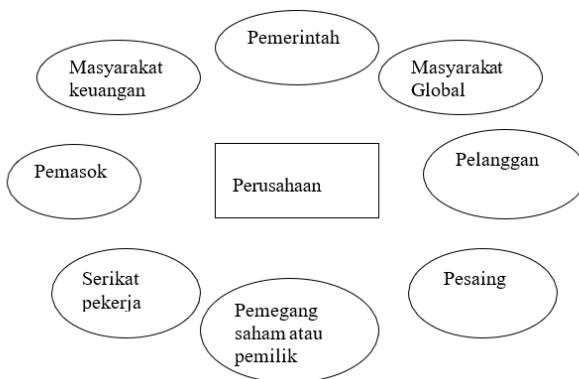
Dalam konteks ekonomi digital saat ini, aspek kecepatan menjadi faktor krusial dalam pencapaian keunggulan kompetitif (Nasution & Firdaus, 2024). Kecepatan di sini mencakup kemampuan perusahaan untuk secara cepat mengakses data, mengolahnya menjadi informasi yang relevan, serta menggunakan informasi tersebut untuk merespons perubahan lingkungan secara tepat waktu. Untuk menjawab tantangan ini, dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan telah mengadopsi teknologi informasi (TI) guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis mereka. Selain mendukung aspek kecepatan, pemanfaatan TI juga memberikan kontribusi terhadap pencapaian keunggulan kompetitif melalui penguatan sumber-sumber tradisional, seperti efisiensi biaya operasional, peningkatan kualitas layanan pelanggan, serta optimalisasi manajemen rantai pasokan.

Berdasarkan uraian tersebut, tulisan ini akan membahas peran strategis teknologi informasi dalam mendukung pencapaian keunggulan kompetitif Perusahaan, dengan menelaah sejumlah faktor yang memengaruhi efektivitas website yang digunakan.

## METODE

Setiap perusahaan tidak dapat dipisahkan dari lingkungannya, yang menjadi tempat di mana ia beroperasi dan berkembang. Meskipun lingkungan masing-masing perusahaan berbeda, terdapat sejumlah elemen umum yang dapat diidentifikasi sebagai bagian dari lingkungan eksternal perusahaan. Elemen-elemen ini terdiri atas individu atau organisasi di luar perusahaan yang dapat memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap aktivitas perusahaan. Kedelapan elemen tersebut berada dalam kerangka sistem sosial yang lebih luas, yaitu masyarakat. McLeod (2005) dalam (Widajanti, 2008) mengklasifikasikan elemen-elemen lingkungan eksternal perusahaan sebagai berikut:

1. Pemasok, yaitu pihak yang menyediakan bahan baku, peralatan, layanan, serta informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk dan jasa.
2. Pelanggan, yang meliputi pengguna produk atau jasa perusahaan saat ini maupun calon pelanggan yang menjadi target pemasaran.
3. Serikat buruh, yaitu organisasi yang mewadahi tenaga kerja baik yang terampil maupun tidak terampil.
4. Lembaga keuangan, merupakan institusi yang memengaruhi ketersediaan sumber daya keuangan bagi perusahaan.
5. Pemilik atau pemegang saham, yakni individu atau kelompok yang menanamkan modal pada perusahaan dan berperan sebagai bagian dari struktur manajerial tertinggi.
6. Pesaing, mencakup semua entitas yang bersaing dengan perusahaan dalam pasar yang sama.
7. Pemerintah, baik di tingkat pusat, daerah, maupun lokal, yang menetapkan peraturan dan kebijakan yang mengatur operasional perusahaan, serta menyediakan dukungan berupa pembelian, informasi, dan pendanaan.
8. Komunitas global, yaitu wilayah geografis di mana perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya.



**Gambar 1.** Lingkungan Perusahaan

Michael Porter mengembangkan teori tentang lima strategi kompetitif generik sebagai landasan bagi perusahaan dalam meraih dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Kelima strategi ini berfokus pada cara perusahaan dapat menyesuaikan dirinya dengan dinamika pasar untuk memperoleh posisi dominan di industri. Masing-masing strategi berfokus pada aspek yang berbeda dalam upaya menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperkuat posisi pasar perusahaan.

### 1. Cost Leadership (Kepemimpinan Biaya)

Strategi Cost Leadership bertujuan untuk menjadikan perusahaan sebagai produsen dengan biaya terendah di pasar, yang memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan yang mengadopsi strategi ini biasanya memiliki efisiensi operasional yang tinggi, pengendalian biaya yang ketat, dan skala ekonomi yang besar. Fokus utama dari strategi ini adalah untuk mengurangi biaya tetap dan variabel tanpa mengorbankan kualitas produk secara signifikan.

Keuntungan utama dari strategi ini adalah perusahaan dapat menarik pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga, dan dengan demikian dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Strategi ini sering diterapkan di industri yang memiliki produk standar atau komoditas, di mana persaingan harga lebih dominan, seperti di sektor manufaktur atau ritel (Gunasekaran et al., 2017).

### 2. Differentiation (Diferensiasi)

Strategi Differentiation mengarahkan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang unik, yang memiliki nilai lebih bagi pelanggan dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan menciptakan perbedaan yang signifikan dalam hal kualitas, fitur, desain, atau layanan pelanggan, perusahaan dapat mengenakan harga premium, karena pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka anggap lebih baik atau berbeda.

Perusahaan yang berhasil dalam strategi diferensiasi sering kali berada dalam industri yang mengutamakan inovasi dan citra merek, seperti industri teknologi, otomotif, atau barang mewah. Diferensiasi memberikan keuntungan kompetitif dengan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi sensitivitas harga (Sudjiman & Sudjiman, 2020).

### 3. Cost Focus (Fokus Biaya)

Strategi Cost Focus adalah penerapan strategi biaya rendah yang lebih terfokus pada segmen pasar tertentu, bukan pada seluruh pasar. Dalam strategi ini, perusahaan memilih untuk melayani kelompok pelanggan yang lebih kecil dengan biaya yang lebih rendah, memungkinkan mereka untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif kepada segmen tersebut.

Fokus ini sangat efektif di pasar yang memiliki pembagian segmentasi yang jelas, di mana perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan spesifik segmen pasar

yang lebih terjangkau dan lebih efisien untuk dipenuhi. Biasanya, strategi ini diterapkan oleh perusahaan kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan sumber daya untuk bersaing di pasar yang lebih luas (Musrifah et al., 2024).

#### 4. Differentiation Focus (Fokus Diferensiasi)

Strategi Differentiation Focus menggabungkan elemen dari strategi diferensiasi dan fokus, di mana perusahaan menargetkan segmen pasar tertentu dengan menawarkan produk yang unik atau berbeda. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya mengidentifikasi segmen pasar, tetapi juga menciptakan nilai melalui diferensiasi yang relevan bagi segmen tersebut.

Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjadi pemain utama di pasar niche dengan menawarkan solusi yang sangat terfokus pada kebutuhan pelanggan spesifik. Hal ini dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar yang tersegmentasi secara baik, seperti pada sektor barang mewah atau produk teknologi tinggi (Adriani et al., 2024).

#### 5. Integrated Cost Leadership/Differentiation (Kombinasi Kepemimpinan Biaya dan Diferensiasi)

Strategi Integrated Cost Leadership/Differentiation merupakan strategi yang menggabungkan elemen dari strategi biaya rendah dan diferensiasi dalam upaya untuk meraih dua keunggulan kompetitif sekaligus: biaya rendah dan nilai unik. Dengan strategi ini, perusahaan berusaha untuk memberikan produk atau layanan yang memiliki elemen diferensiasi, namun dengan tetap menjaga biaya tetap rendah untuk mencapai efisiensi.

Perusahaan yang berhasil dalam menerapkan strategi ini dapat menawarkan produk yang memiliki keunggulan unik, namun tetap bersaing di pasar harga yang kompetitif. Strategi ini sangat efektif dalam industri yang menggabungkan kebutuhan akan kualitas dan harga yang kompetitif, seperti di industri elektronik konsumen atau otomotif massal (Plesa, 2023).

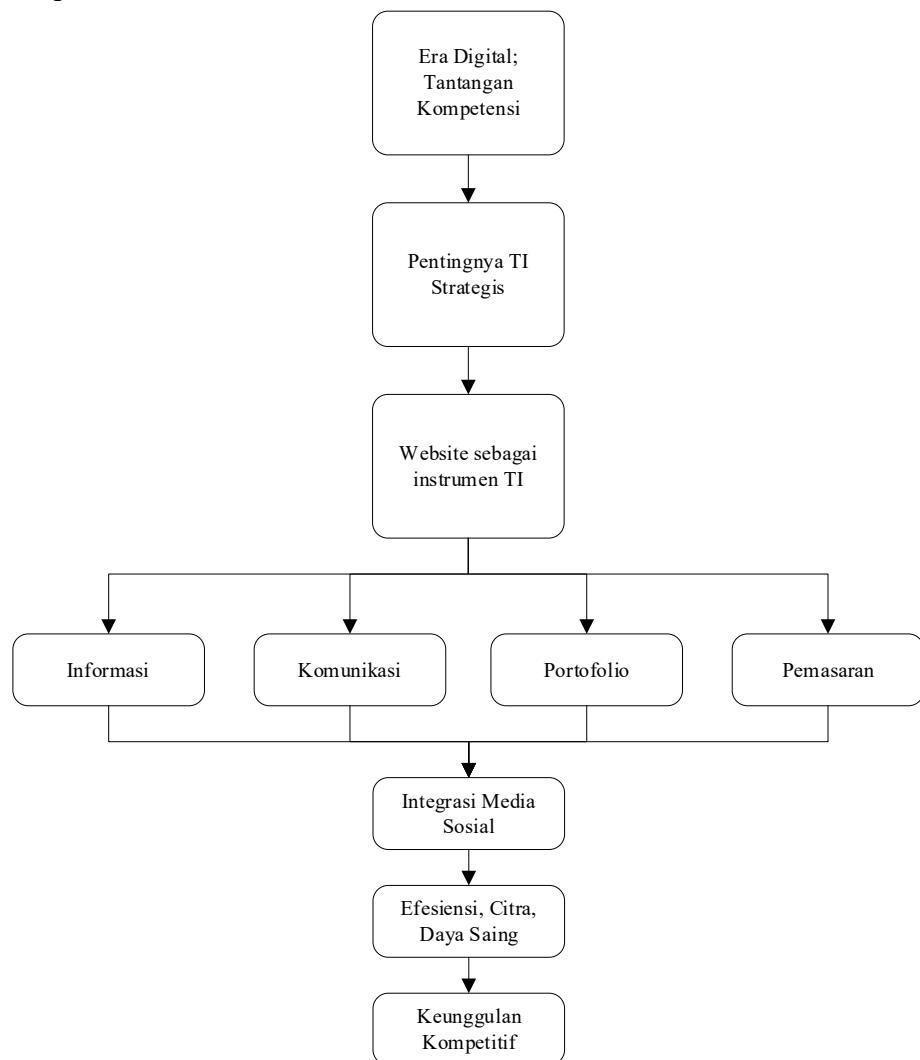
Tabel 1. Tabel Ringkasan tentang bagaimana TI dapat digunakan untuk mengimplementasikan lima strategi kompetitif dasar.

Strategi Dasar Penggunaan Teknologi Informasi dalam Bisnis
<b>Biaya yang lebih rendah</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Gunakan TI untuk mengurangi secara mendasar biaya proses bisnis</li><li>• Gunakan TI untuk menurunkan biaya pelanggan atau pemasok.</li></ul>

Strategi Dasar Penggunaan Teknologi Informasi dalam Bisnis
<b>Diferensiasi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kembangkan berbagai fitur TI baru untuk melakukan diferensiasi produk dan jasa</li><li>• Gunakan berbagai fitur TI untuk mengurangi keunggulan kompetitif para pesaing.</li><li>• Gunakan berbagai fitur TI untuk memfokuskan diri pada ceruk pasar yang dipilih.</li></ul>
<b>Inovasi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Buat produk dan jasa baru yang memasukkan berbagai komponen TI.</li><li>• Kembangkan pasar baru atau ceruk pasar yang unik dengan bantuan TI.</li><li>• Buat perubahan radikal atas proses bisnis dengan TI yang secara dramatis akan memangkas biaya, meningkatkan kualitas, efisiensi atau layanan pelanggan, atau mempersingkat waktu ke pasar.</li></ul>
<b>Mendukung Pertumbuhan</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gunakan TI untuk mengelola perluasan bisnis secara regional dan global.</li><li>• Gunakan TI untuk mendiversifikasi serta mengintegrasikan produk dan jasa lainnya.</li></ul>
<b>Kembangkan persekutuan</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gunakan TI untuk membuat organisasi <i>virtual</i> yang terdiri dari para mitra bisnis.</li><li>• Kembangkan sistem informasi antarperusahaan yang dihubungkan oleh internet dan ekstranet yang akan mendukung hubungan bisnis strategi dengan para pelanggan, pemasok, subkontraktor dan pihak-pihak lainnya.</li></ul>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi informasi (TI) memiliki peran penting dalam mendukung efisiensi operasional serta menjadi alat strategis dalam pencapaian keunggulan kompetitif perusahaan.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Ketika TI dipandang sebagai faktor pembeda utama dalam persaingan, manajemen akan merancang strategi bisnis berbasis TI untuk mengembangkan produk, layanan, dan kapabilitas unggulan di pasar. Beberapa bentuk keunggulan kompetitif yang dapat diperoleh melalui penerapan TI antara lain:

1. Fokus pada pelanggan

TI memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan melalui layanan yang cepat, berkualitas, dan sesuai preferensi individu. TI juga menjadi fondasi bagi manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan aplikasi e-bisnis, memungkinkan interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan serta mitra eksternal lainnya.

2. Rekayasa ulang proses bisnis (BPR)

TI mendukung perancangan ulang proses bisnis secara fundamental untuk mencapai peningkatan signifikan dalam efisiensi biaya, kualitas, kecepatan, dan layanan. Teknologi seperti internet dan sistem terintegrasi mempercepat inovasi serta meningkatkan kolaborasi lintas fungsi.

3. Mewujudkan perusahaan yang lincah (agile)

Dalam pasar global yang cepat berubah, TI memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan pasar dengan cepat, memproduksi secara massal tetapi tetap personalisasi, dan bermitra secara fleksibel melalui platform digital guna mengoptimalkan rantai nilai.

4. Pembentukan perusahaan virtual

TI memungkinkan pembentukan perusahaan virtual, yakni organisasi yang terdiri dari aliansi fleksibel berbasis TI untuk mengeksplorasi peluang bisnis secara cepat dan efisien.

5. Penciptaan perusahaan berbasis pengetahuan

TI mendukung manajemen pengetahuan melalui sistem yang mendorong penciptaan, penyebaran, dan pemanfaatan pengetahuan dalam proses bisnis. Hal ini memungkinkan perusahaan menjadi organisasi pembelajar yang inovatif dan adaptif dalam menghadapi dinamika pasar.

Berdasarkan hasil observasi terhadap situs web resmi perusahaan, ditemukan bahwa pemanfaatan teknologi informasi melalui website memberikan kontribusi signifikan terhadap strategi bisnis perusahaan. Website tidak hanya berfungsi sebagai media penyedia informasi, tetapi juga memainkan peran strategis dalam beberapa aspek utama:

1. Media Informasi Terpadu

Website menyajikan informasi komprehensif mengenai produk dan layanan perusahaan. Informasi ini mencakup penjelasan teknis, spesifikasi produk, serta cakupan layanan dari masing-masing divisi. Hal ini mempermudah calon pelanggan dan mitra bisnis untuk memahami portofolio perusahaan secara menyeluruh.

2. Sarana Komunikasi dan Interaksi

Website dilengkapi dengan saluran komunikasi langsung seperti alamat email, nomor telepon, serta formulir kontak yang memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan pengguna. Selain itu, integrasi dengan media sosial (seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube) memperluas kanal komunikasi sekaligus membangun kedekatan dengan audiens yang lebih luas.

### 3. Alat Pemasaran Digital

Website berfungsi sebagai media promosi yang menampilkan keunggulan kompetitif perusahaan, termasuk melalui visualisasi proyek-proyek yang telah diselesaikan. Elemen visual dan narasi proyek dalam portofolio memberikan citra profesional dan menunjukkan kapabilitas teknis perusahaan di berbagai sektor industri.

### 4. Representasi Kapabilitas dan Kredibilitas

Penayangan portofolio proyek pada website mencerminkan pengalaman perusahaan dalam menangani proyek berskala besar dan kompleks. Hal ini menjadi bukti konkret atas kredibilitas dan kemampuan teknis perusahaan, yang sekaligus menjadi pembeda (differentiator) di tengah persaingan industri.

### 5. Peningkatan Jangkauan Pasar

Dengan terintegrasinya website dengan media sosial, perusahaan berhasil menjangkau pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Hal ini memungkinkan perluasan jaringan bisnis dan peningkatan potensi akuisisi klien baru.

## KESIMPULAN

Pemanfaatan teknologi informasi (TI) yang tepat menjadi kunci dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan di era digital. Melalui platform digital yang informatif dan terintegrasi, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk dan layanan, menampilkan portofolio proyek, serta membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan dan mitra bisnis. Integrasi dengan media sosial turut memperluas jangkauan dan memperkuat citra digital perusahaan. Hasilnya, TI tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menjadi alat strategis dalam menciptakan nilai tambah dan diferensiasi di pasar. Strategi ini menjadikan perusahaan lebih adaptif, responsif, dan relevan dalam menghadapi tantangan bisnis saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, M., Albar, R., Wibawa, M. B., & Yanti, P. S. (2024). *PEMAMFAATAN TEKNOLOGI SISTEM INFORMASI MANAJEMEN ( SIM ) BERBASIS WEBSITE PADA BADAN KEPEGAWAIAN DAN BARAT ANALYSIS OF ARCHIVE MANAGEMENT AND THE UTILIZATION OF WEBSITE-BASED MANAGEMENT INFORMATION SYSTEM ( MIS ) TECHNOLOGY AT THE AGENCY FOR CIVIL SERVICE.* 10(2), 90–94.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33143/jics.v10i2.4417>
- Gunasekaran, A., Subramanian, N., & Papadopoulos, T. (2017). Information technology for competitive advantage within logistics and supply chains: A review. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation*

- Review, 99, 14–33. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2016.12.008>
- Musrifah, A., Syafei, M. Y., & Narimawati, U. (2024). *Analisis Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Sumber Daya Terintegrasi (SISTER) Terhadap Pencapaian Kinerja Dosen Tetap di Lingkungan Universitas Suryakancana Analysis the Effect of Implementing Information Systems (SISTER) on the Performance Achieveme.* 8(2), 88–95. <https://doi.org/10.35194/jmtsi.v8i2.4045>
- Plesa, M. (2023). Study on the Use of Computer Based Information Systems in Production Management. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 23(1), 571–576. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=egs&AN=163933628&lang=es&site=ehost-live&authtype=sso&custid=ns256095>
- Sudjiman, P. E., & Sudjiman, L. S. (2020). Analisis Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer Dalam Proses Pengambilan Keputusan. *TelKa*, 8(2), 55–66. <https://doi.org/10.36342/teika.v8i2.2327>
- Widajanti, E. (2008). *PERAN TEKNOLOGI INFORMASI UNTUK MENCAKPI KEUNGGULAN KOMPETITIF*. 6(1), 60–71.