

Keunggulan Kompetitif melalui Kompetensi Digital, Inovasi Financial Technology, dan Penguatan Brand

Diksi Metris¹, Asmi Lidya Pradipta Rahayu², Muadz³, Doni Arie Rosandy⁴

¹Universitas Tangerang Raya

^{2,3}Universitas Darunnajah

⁴Universitas Yarsi Pratama

Corresponding author: diksi.metris@gmail.com

Abstract

In the era of digital transformation, companies are required to optimize employees' digital competencies, innovate in Financial Technology (FinTech), and strengthen their brand to achieve sustainable competitive advantage. However, there are still challenges in effectively integrating these three aspects. This research aims to analyze how employees' digital competencies contribute to competitive advantage, how FinTech innovations affect business strategies and operational efficiency, and how branding strategies can enhance customer loyalty. In addition, this research also explores the synergy between these three elements in shaping competitive advantage and identifying the main obstacles in the implementation of digitalization. This research uses qualitative methods with a literature study and document analysis approach. Data were collected from various academic journals, industry reports, and theoretical studies related to digitalization, FinTech, and brand strategies in business. The analysis was conducted using a thematic approach to identify patterns and relationships between the research variables. The research results show that employees' digital competencies enhance operational efficiency and product innovation, while the adoption of FinTech accelerates transactions, increases transparency, and supports data-driven business decisions. Additionally, a strong branding strategy contributes to increased customer loyalty through a more personalized digital experience. The synergy between these three aspects has proven to create a more solid competitive advantage, but its implementation still faces challenges such as a shortage of skilled human resources and resistance to change. Therefore, companies need to adopt a holistic digitalization strategy, develop digital competency training, and enhance technology security to ensure the sustainability of competitive advantage.

Keywords: *Competitive advantage, Digital competence, Financial Technology, Brand strengthening, Digital transformation.*

Abstrak

Di era transformasi digital, perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan kompetensi digital karyawan, inovasi Financial Technology (FinTech), dan penguatan merek guna memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Namun, masih ada tantangan dalam mengintegrasikan ketiga aspek ini secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kompetensi digital karyawan berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif, bagaimana inovasi FinTech memengaruhi strategi bisnis dan efisiensi operasional, serta bagaimana strategi branding dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi sinergi antara ketiga elemen tersebut dalam membentuk keunggulan kompetitif serta mengidentifikasi hambatan utama dalam implementasi digitalisasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan analisis dokumen. Data dikumpulkan dari berbagai jurnal akademik, laporan industri, serta kajian teoritis terkait digitalisasi, FinTech, dan strategi merek dalam bisnis.

Analisis dilakukan dengan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi digital karyawan meningkatkan efisiensi operasional dan inovasi produk, sedangkan adopsi FinTech mempercepat transaksi, meningkatkan transparansi, serta mendukung keputusan bisnis berbasis data. Selain itu, strategi branding yang kuat berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan melalui pengalaman digital yang lebih personal. Sinergi antara ketiga aspek ini terbukti menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih solid, tetapi implementasinya masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dan resistensi terhadap perubahan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi strategi digitalisasi yang holistik, mengembangkan pelatihan kompetensi digital, serta meningkatkan keamanan teknologi untuk memastikan keberlanjutan keunggulan kompetitif.

Kata Kunci: Keunggulan kompetitif, Kompetensi digital, Financial Technology, Penguatan merek, Transformasi digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara menyeluruh, menciptakan tantangan dan peluang baru bagi perusahaan di berbagai sektor (Santarsiero et al., 2024). Perubahan ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat, terutama dalam manajemen sumber daya manusia, keuangan, dan pemasaran.

Kompetensi digital karyawan menjadi sangat penting dalam menghadapi era transformasi digital, di mana perusahaan perlu memiliki tenaga kerja yang mampu menggunakan teknologi secara efektif untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi (Chirumalla, 2021). Selain itu, teknologi finansial (Financial Technology/FinTech) berkembang pesat, menawarkan solusi baru dalam sistem pembayaran, investasi, dan transaksi keuangan yang lebih cepat dan efisien (Ferilli et al., 2024). Di sisi lain, dalam pemasaran digital, brand menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama ketika layanan pelanggan menjadi penentu pengalaman konsumen (Nurhadi et al., 2024).

Fenomena ini menunjukkan bahwa sinergi antara kompetensi digital karyawan, inovasi dalam Financial Technology, dan strategi penguatan brand dalam layanan pelanggan adalah elemen penting untuk menciptakan daya saing bisnis yang berkelanjutan. Namun, banyak perusahaan masih menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi secara optimal, mengembangkan tenaga kerja yang siap secara digital, serta membangun strategi pemasaran yang sesuai dengan ekspektasi konsumen di era digital (Javaid et al., 2024).

Digitalisasi telah mendorong perusahaan untuk meningkatkan kompetensi digital karyawan demi mendukung efisiensi dan efektivitas operasional. Financial Technology muncul sebagai solusi untuk mengoptimalkan transaksi keuangan yang cepat dan aman, namun tidak semua perusahaan dapat mengadopsinya dengan baik (Li & Xu, 2025). Selain itu, di era digital ini, keberhasilan suatu bisnis tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada strategi branding dan layanan pelanggan yang fokus pada pengalaman pengguna (Manjunath et al., 2024). Dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan, perusahaan perlu mengintegrasikan ketiga aspek ini agar tetap kompetitif.

Peningkatan kompetensi digital karyawan tidak hanya terbatas pada pelatihan teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan beradaptasi terhadap perubahan, pemanfaatan big data, serta kolaborasi dalam lingkungan kerja digital. FinTech sebagai inovasi keuangan telah membawa perubahan signifikan dalam transaksi bisnis dan manajemen keuangan, tetapi masih ada tantangan terkait regulasi, keamanan data, dan literasi keuangan digital bagi karyawan dan pelanggan (Shaikh et al., 2023). Di sisi lain, branding dan layanan pelanggan di era digital semakin kompleks dengan adanya interaksi omnichannel yang mengharuskan perusahaan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan (Alexander & Varley, 2025).

Dalam konteks ini, penelitian ini berusaha menggali lebih dalam bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan kompetensi digital karyawan, Financial Technology, dan strategi branding secara sinergis untuk membangun daya saing yang kuat di era digital. Dengan pendekatan yang lebih holistik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut:

1. Bagaimana kompetensi digital karyawan dapat berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif perusahaan?
2. Bagaimana inovasi Financial Technology memengaruhi strategi bisnis dan efisiensi operasional?
3. Bagaimana penguatan merek dan layanan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan?
4. Bagaimana sinergi antara kompetensi digital karyawan, Financial Technology, dan strategi branding dapat menciptakan keunggulan kompetitif?
5. Faktor-faktor apa saja yang menghambat implementasi digitalisasi dalam SDM, keuangan, dan pemasaran?

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang jelas untuk memastikan fokus kajian tetap terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Penelitian ini berfokus pada perusahaan yang telah menerapkan digitalisasi dalam operasional bisnisnya, dengan menitikberatkan pada tiga aspek utama: kompetensi digital karyawan, inovasi Financial Technology, dan strategi branding dalam layanan pelanggan. Fokus utama penelitian ini adalah industri bisnis digital, di mana perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah mereka yang sudah mengadopsi teknologi dalam operasional mereka.

Penelitian ini akan menganalisis peran karyawan yang memiliki kompetensi digital dalam organisasi, implementasi Financial Technology dalam sistem keuangan, serta strategi branding yang diterapkan dalam layanan pelanggan. Dari sisi metode, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada perusahaan yang relevan untuk mendapatkan pemahaman mendalam terkait fenomena yang diteliti. Dalam hal rentang waktu, penelitian ini akan mengkaji tren dan implementasi digitalisasi dalam tiga hingga lima tahun terakhir agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi saat ini.

Dengan batasan ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih terfokus, mendalam, dan dapat diimplementasikan secara praktis di dunia bisnis.

Keunggulan kompetitif adalah konsep yang telah lama menjadi perbincangan dalam literatur manajemen. Porter (1985) menyatakan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan mengoptimalkan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki, termasuk pemanfaatan teknologi. Dalam era digitalisasi, Westerman et al. (2011) mengungkapkan bahwa organisasi yang memiliki kompetensi digital yang kuat, baik dari segi keterampilan individu maupun kemampuan organisasi dalam mengadaptasi teknologi, dapat meningkatkan kinerja mereka secara signifikan. Kompetensi digital tidak hanya mencakup keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Dengan kemajuan teknologi, Inovasi Financial Technology (FinTech) telah menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam menciptakan keunggulan kompetitif di sektor keuangan. Arner et al. (2016) menunjukkan bahwa inovasi dalam layanan keuangan melalui teknologi baru seperti blockchain, pembayaran digital, dan aplikasi keuangan berbasis teknologi telah mengubah lanskap industri ini, memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi, dan memperluas akses ke layanan keuangan. Gomber et al. (2018) juga menekankan bagaimana FinTech mendorong transformasi pada lembaga keuangan tradisional, memaksa mereka untuk berinovasi agar tetap bersaing. Xu et al. (2020) menambahkan bahwa pengintegrasian teknologi dalam model bisnis keuangan yang ada dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan dengan memberikan pengalaman layanan yang lebih cepat, transparan, dan aman bagi pelanggan.

Selain itu, penguatan merek melalui digitalisasi telah menjadi elemen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif di era modern. Keller (1993) dalam teorinya tentang Customer-Based Brand Equity (CBBE) menjelaskan bahwa merek yang kuat dapat terbentuk dengan menjalin hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen melalui pengalaman yang konsisten dan positif. Dengan adanya digitalisasi, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka, membangun komunikasi yang lebih personal dan interaktif dengan audiens, serta memberikan nilai tambah yang lebih relevan. Aaker (1996) juga menunjukkan bahwa inovasi produk dan diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung memengaruhi persepsi merek, sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, kompetensi digital dan inovasi FinTech berperan sebagai pendorong bagi perusahaan untuk meningkatkan citra merek mereka di mata konsumen.

Dalam penelitian yang lebih spesifik, Mazzarol et al. (2018) mengungkapkan bahwa perusahaan yang mengembangkan kompetensi digital memiliki kemampuan untuk memanfaatkan berbagai saluran digital guna memperkuat merek mereka. Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk terhubung lebih dekat dengan konsumen, memberikan pengalaman yang lebih menyeluruh, serta membangun reputasi sebagai perusahaan yang responsif terhadap perkembangan teknologi. Sementara itu, penelitian oleh Sorescu et al. (2011) menunjukkan bahwa penggunaan inovasi FinTech dapat memperkuat identitas merek perusahaan, karena konsumen cenderung mengasosiasikan perusahaan yang memanfaatkan teknologi terbaru dengan nilai-nilai modernitas, inovasi, dan kredibilitas.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya menitikberatkan pada satu aspek (kompetensi digital, FinTech, atau branding), penelitian ini menggabungkan ketiga aspek tersebut dalam satu kerangka konseptual. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana sinergi antara kompetensi digital karyawan, FinTech, dan strategi branding dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis bagaimana kompetensi digital karyawan dapat berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.
2. Mengkaji dampak inovasi FinTech dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional bisnis.
3. Mengeksplorasi strategi branding dan layanan pelanggan yang dapat membangun loyalitas pelanggan.
4. Menjelaskan sinergi antara kompetensi digital, FinTech, dan branding dalam menciptakan daya saing perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, yang dapat bertahan dalam jangka panjang. Porter (1985) dalam teori Keunggulan Kompetitif menjelaskan bahwa perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif melalui dua strategi utama: strategi biaya rendah dan diferensiasi. Dalam konteks digital, perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi digital untuk efisiensi biaya dan menciptakan diferensiasi dalam produk atau layanan akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kompetensi digital merujuk pada kemampuan individu dan organisasi untuk mengakses, mengelola, dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif dalam berbagai konteks. Westerman et al. (2011) menjelaskan bahwa kompetensi digital tidak hanya mencakup keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnis, budaya organisasi, dan strategi perusahaan.

Inovasi dalam Financial Technology (FinTech) merujuk pada pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan atau mengubah layanan keuangan. Schumpeter (1934) dalam teorinya tentang Inovasi menjelaskan bahwa inovasi adalah pendorong utama dalam menciptakan perubahan dalam ekonomi dan memperkuat daya saing perusahaan. Inovasi FinTech, seperti blockchain, digital payment systems, dan peer-to-peer lending, telah mengubah industri keuangan secara mendalam, memberikan akses yang lebih mudah, lebih cepat, dan lebih efisien kepada konsumen dan perusahaan.

Brand equity merujuk pada nilai yang dimiliki oleh sebuah merek di mata konsumen, yang mencakup persepsi, asosiasi, dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Keller (1993) mengemukakan teori Customer-Based Brand Equity (CBBE) yang menekankan bagaimana pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap merek dapat menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi perusahaan. Menurut teori ini, merek yang kuat tidak hanya mencerminkan produk berkualitas, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

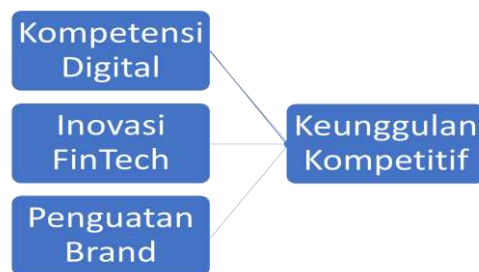
Perusahaan yang mengintegrasikan kompetensi digital dan inovasi FinTech dalam strategi mereka juga dapat memperkuat merek mereka, dengan menawarkan pengalaman yang lebih cepat, aman, dan efisien kepada pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan persepsi positif terhadap merek.

Dengan semakin meningkatnya peran teknologi dalam dunia bisnis, penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengembangkan kompetensi digital mereka agar dapat beradaptasi dan memanfaatkan peluang yang ada. Inovasi dalam FinTech memberikan dampak signifikan dalam menciptakan efisiensi dan aksesibilitas layanan keuangan yang lebih luas, sementara penguatan merek melalui pengalaman pelanggan yang unggul mampu memperkuat loyalitas dan persepsi positif terhadap perusahaan.

Melalui landasan teori yang telah dijelaskan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital dan inovasi untuk memperkuat posisi kompetitif mereka, serta membangun strategi yang relevan untuk menghadapinya. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan praktis bagi pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan dan strategi bisnis yang berfokus pada pengembangan kompetensi digital dan pemanfaatan inovasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih jelas dan aplikasi yang berguna bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital ini.

Kerangka Berpikir



Gambar. 1 Kerangka Berpikir

Penjelasan dari gambar tersebut sebagai berikut:

1. Kompetensi Digital → Meningkatkan kemampuan beradaptasi dengan teknologi dan efisiensi operasional → Menambah nilai dalam layanan → Meningkatkan daya saing.
2. Inovasi FinTech → Menciptakan produk dan layanan keuangan digital yang baru → Mempermudah akses, meningkatkan kenyamanan, dan kepuasan pelanggan → Membangun keunggulan kompetitif.
3. Penguatan Brand → Meningkatkan citra, loyalitas, dan kepercayaan → Membedakan perusahaan dari para pesaing → Menjadi faktor pembeda yang strategis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena serta hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana perusahaan mengembangkan kompetensi digital, berinovasi dalam sektor FinTech, dan memperkuat merek mereka demi mencapai keunggulan kompetitif.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari studi kasus beberapa perusahaan terkemuka yang telah berhasil menerapkan kompetensi digital dan inovasi FinTech untuk memperkuat merek mereka dan meraih keunggulan kompetitif. Studi kasus ini akan diambil dari berbagai sumber sekunder, seperti artikel jurnal, laporan industri, dan penelitian sebelumnya. Studi kasus ini bertujuan untuk menggambarkan praktik-praktik terbaik yang dapat dijadikan model oleh perusahaan lain dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui studi kasus tertulis, serta kajian literatur yang mencakup buku, artikel jurnal, dan laporan dari lembaga riset atau asosiasi industri yang relevan, yang juga akan digunakan sebagai sumber data utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kompetensi digital, inovasi dalam teknologi finansial (FinTech), dan penguatan merek dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang beroperasi di industri digital. Untuk mendapatkan hasil yang valid, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada berbagai pelaku industri, mulai dari perusahaan besar hingga startup yang bergerak di sektor digital dan teknologi finansial.

Kompetensi Digital sebagai Pilar Keunggulan Kompetitif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi digital memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kompetensi ini mencakup kemampuan untuk mengelola dan memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai aspek operasional bisnis, seperti pemasaran digital, analisis data, dan otomatisasi proses bisnis. Perusahaan dengan tingkat kompetensi digital yang tinggi cenderung lebih cepat beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing mereka.

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah bahwa kompetensi digital tidak hanya terbatas pada kemampuan teknis, tetapi juga mencakup keterampilan dalam menggunakan teknologi untuk pengambilan keputusan strategis. Dengan perkembangan teknologi big data dan kecerdasan buatan (AI) yang semakin pesat, perusahaan yang dapat memanfaatkan data secara optimal akan mampu membuat keputusan yang lebih tepat, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan.

Inovasi dalam Financial Technology (*FinTech*)

Inovasi di sektor FinTech telah terbukti menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Perusahaan yang berhasil mengadopsi solusi teknologi finansial yang inovatif dapat memberikan layanan yang lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan pasar, terutama dalam hal aksesibilitas dan kenyamanan transaksi keuangan. Beberapa inovasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini meliputi penggunaan blockchain, pembayaran digital, pinjaman peer-to-peer, dan aplikasi investasi berbasis teknologi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menekankan inovasi dalam FinTech dapat membedakan diri dari pesaing melalui pengembangan produk dan layanan yang lebih cepat, lebih murah, dan lebih aman. Selain itu, responden penelitian juga menyatakan bahwa inovasi FinTech dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa lebih aman dan lebih mudah dalam mengakses layanan keuangan yang diperlukan. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan dalam penerapan inovasi FinTech, terutama yang berkaitan dengan masalah keamanan data dan regulasi yang sering berubah. Meskipun demikian, perusahaan yang mampu mengatasi tantangan ini dengan strategi yang tepat dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan.

Penguatan Brand dalam Konteks Digital

Aspek lain yang berkontribusi dalam membangun keunggulan kompetitif adalah penguatan merek, terutama di era digital yang semakin terhubung. Penguatan merek yang efektif tidak hanya melibatkan pembangunan citra, tetapi juga bagaimana perusahaan memanfaatkan platform digital untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dengan merek yang kuat dan dikenal luas cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan, bahkan saat memasuki pasar yang sangat kompetitif.

Salah satu temuan penting adalah konsistensi dalam pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi. Penggunaan konten yang relevan, transparansi dalam komunikasi, serta pendekatan yang berfokus pada kebutuhan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun merek yang menarik dan dipercaya. Merek yang kuat tidak hanya mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan, tetapi juga berperan dalam menciptakan pengaruh yang lebih besar di pasar. Di era digital, penguatan merek juga melibatkan kolaborasi dengan influencer, penggunaan iklan digital yang terarah, serta pengelolaan reputasi online yang baik.

Integrasi Kompetensi Digital, Inovasi FinTech, dan Penguatan Brand

Salah satu temuan paling menarik dari penelitian ini adalah bagaimana kompetensi digital, inovasi dalam FinTech, dan penguatan merek saling berinteraksi untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan ketiga elemen ini dapat menciptakan sinergi yang memperkuat posisi mereka di pasar. Sebagai contoh, perusahaan FinTech dengan kompetensi digital yang tinggi dapat mengembangkan produk atau layanan inovatif yang tidak hanya lebih efisien, tetapi juga lebih mudah diakses oleh pelanggan melalui platform digital. Hal ini, pada gilirannya, dapat memperkuat merek perusahaan

karena pelanggan merasakan manfaat langsung dari produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil memanfaatkan teknologi untuk mendukung strategi penguatan merek mereka, seperti penggunaan big data untuk memahami preferensi pelanggan atau analitik untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital, dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan relevan. Ini berkontribusi pada penguatan posisi merek di pasar dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka.

Dampak dan Implikasi Strategis

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mengoptimalkan kompetensi digital, mendorong inovasi dalam FinTech, dan memperkuat merek mereka akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat dan berkelanjutan. Implikasi strategis dari hasil penelitian ini adalah bahwa perusahaan perlu melakukan investasi yang signifikan dalam pengembangan kompetensi digital di kalangan karyawan dan manajer, berfokus pada penelitian dan pengembangan (R&D) untuk menciptakan inovasi FinTech yang relevan, serta terus mengelola dan memperkuat merek mereka di berbagai platform digital.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perusahaan yang dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan preferensi pelanggan, sambil menjaga citra dan reputasi mereka di dunia digital, akan lebih berhasil dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, keunggulan kompetitif tidak hanya berasal dari produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga dari cara perusahaan memanfaatkan teknologi untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dengan demikian, untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang, perusahaan harus mampu mengintegrasikan kompetensi digital, inovasi FinTech, dan penguatan merek dalam strategi bisnis mereka.

PEMBAHASAN

Bagaimana Kompetensi Digital Karyawan dapat berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif perusahaan?

Penelitian menunjukkan bahwa kompetensi digital karyawan memiliki peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Karyawan yang memiliki kompetensi digital, seperti keterampilan dalam menggunakan teknologi terbaru dan pemahaman tentang sistem informasi digital, dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar serta menjalankan operasi bisnis dengan lebih efisien. Hal ini terlihat dalam praktik penggunaan cloud computing, analitik big data, dan AI untuk meningkatkan proses bisnis dan pengambilan keputusan.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa karyawan dengan kompetensi digital yang tinggi dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan cara meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya operasional, dan mempercepat respons terhadap perubahan pasar. Ini sejalan dengan teori kompetensi dinamis yang menekankan pentingnya

kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan memanfaatkan sumber daya yang ada dalam merespons perubahan di lingkungan bisnis (Teece, 2007). Dengan demikian, kompetensi digital karyawan tidak hanya mendukung kegiatan operasional tetapi juga memperkuat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Bagaimana inovasi Financial Technology memengaruhi strategi bisnis dan efisiensi operasional?

Inovasi dalam Financial Technology (FinTech), seperti blockchain, pembayaran mobile, dan pinjaman peer-to-peer, sangat mempengaruhi strategi bisnis perusahaan. Inovasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya transaksi, meningkatkan efisiensi operasional, dan menawarkan layanan yang lebih cepat serta aman kepada pelanggan. FinTech memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien, tanpa harus bergantung pada infrastruktur fisik yang mahal.

Penemuan ini sejalan dengan teori disruptive innovation yang dikemukakan oleh Christensen (1997), yang menyatakan bahwa inovasi dapat mengubah struktur pasar dengan menawarkan produk atau layanan yang lebih terjangkau dan efisien, sehingga mengganggu model bisnis yang sudah ada. Dalam konteks FinTech, inovasi ini telah berhasil menggantikan beberapa fungsi tradisional di industri keuangan dan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan yang lebih awal mengadopsinya. Oleh karena itu, strategi bisnis yang mengintegrasikan inovasi FinTech tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga dapat menciptakan posisi pasar yang lebih kuat.

Bagaimana penguatan merek dan layanan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan?

Penguatan merek melalui identitas yang kuat, konsistensi dalam komunikasi, dan penawaran nilai yang relevan terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik, didukung oleh pelayanan pelanggan yang responsif dan personal, mendorong mereka untuk tetap setia pada merek perusahaan. Penggunaan customer relationship management (CRM) untuk memahami preferensi pelanggan juga berkontribusi pada hubungan jangka panjang.

Temuan ini mendukung teori brand equity (Aaker, 1991), yang menyatakan bahwa penguatan merek tidak hanya berkaitan dengan persepsi kualitas produk atau layanan, tetapi juga dengan asosiasi positif yang terbentuk antara pelanggan dan merek. Pengalaman pelanggan yang baik, di mana layanan cepat dan responsif, memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas. Oleh karena itu, penguatan merek melalui pengalaman pelanggan yang positif secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat daya saing perusahaan.

Bagaimana sinergi antara Kompetensi Digital Karyawan, Financial Technology, dan strategi Branding dapat menciptakan keunggulan kompetitif?

Penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara kompetensi digital karyawan, inovasi FinTech, dan strategi branding secara bersama-sama menciptakan keunggulan

kompetitif yang lebih kuat dibandingkan jika masing-masing faktor diterapkan secara terpisah. Sebagai contoh, kemampuan karyawan dalam memanfaatkan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menerapkan solusi FinTech dengan lebih efisien, sementara strategi branding yang efektif memperkuat persepsi positif terhadap penggunaan teknologi tersebut.

Kolaborasi ini mendukung konsep penyelarasan strategis (Henderson & Venkatraman, 1993), yang menyatakan bahwa pencapaian keunggulan kompetitif dapat diraih dengan mengintegrasikan berbagai faktor internal dan eksternal dalam perusahaan secara harmonis. Sinergi antara teknologi digital dan branding memperkuat posisi perusahaan di pasar, menciptakan citra yang positif, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, yang pada akhirnya menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Faktor-Faktor apa saja yang menghambat implementasi digitalisasi dalam SDM, Keuangan, dan Pemasaran?

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor utama yang menghambat implementasi digitalisasi di bidang SDM, keuangan, dan pemasaran, antara lain: (1) kurangnya sumber daya manusia yang terampil dalam teknologi, (2) resistensi terhadap perubahan dari karyawan atau manajemen, (3) kekhawatiran mengenai keamanan data dan privasi, serta (4) ketiadaan infrastruktur teknologi yang ada. Hal ini menghalangi perusahaan untuk memaksimalkan potensi digitalisasi dalam proses bisnis mereka.

Berdasarkan temuan ini, tantangan dalam digitalisasi sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut. Jika karyawan dan manajemen merasa tidak nyaman dengan teknologi baru, atau jika perusahaan tidak memiliki infrastruktur yang mendukung, maka implementasi digitalisasi akan menjadi lebih sulit. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pengembangan keterampilan digital karyawan dan mengelola perubahan dengan efektif untuk mengatasi hambatan ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Keunggulan Kompetitif melalui Kompetensi Digital, Inovasi Financial Technology, dan Penguatan Brand, dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif di era digital saat ini sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: kompetensi digital, inovasi teknologi finansial (FinTech), dan penguatan brand. Kompetensi digital memberikan kemampuan adaptasi yang lebih baik terhadap perubahan teknologi dan kebutuhan pasar, serta meningkatkan efisiensi dan kualitas pengambilan keputusan berbasis data. Inovasi FinTech berperan penting dalam menciptakan layanan keuangan yang lebih cepat, aman, dan mudah diakses, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, penguatan brand berkontribusi besar dalam membentuk persepsi positif, membangun kepercayaan pelanggan, dan menciptakan diferensiasi perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Ketiga elemen ini, jika diintegrasikan secara strategis, dapat menciptakan sinergi yang memperkuat posisi perusahaan di pasar digital. Perusahaan yang tidak hanya menguasai teknologi, tetapi juga mampu berinovasi dalam layanan keuangan dan membangun identitas merek yang kuat, memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan. Oleh karena itu, untuk meraih dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lanskap bisnis modern, organisasi perlu mengembangkan kompetensi digital secara menyeluruh, mendorong inovasi yang relevan dalam layanan finansial, dan secara konsisten memperkuat nilai serta citra merek mereka di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Alexander, B., & Varley, R. (2025). Retail futures: Customer experience, phygital retailing, and the Experiential Retail Territories perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82(September 2024), 104108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104108>
- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2016). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? *Georgetown Journal of International Law*.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*.
- Bharadwaj, A. S. (2000). A Resource-Based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*.
- Chirumalla, K. (2021). Building digitally-enabled process innovation in the process industries: A dynamic capabilities approach. *Technovation*, 105, 102256. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102256>
- Ferilli, G. B., Altunbas, Y., Stefanelli, V., Palmieri, E., & Boscia, V. (2024). Fintech governance and performance: Implications for banking and financial stability. *Research in International Business and Finance*, 70(PB), 102349. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102349>
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of Management Information Systems*.
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesbock, F. (2016). Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. *MIS Quarterly*.
- Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P., & Sinha, A. K. (2024). Digital economy to improve the culture of industry 4.0: A study on features, implementation and challenges. *Green Technologies and Sustainability*, 2(2), 100083. <https://doi.org/10.1016/j.grets.2024.100083>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*.
- Li, Z., & Xu, Z. (2025). Digital technology and innovation: The impact of blockchain application on enterprise innovation. *Technovation*, 139(November 2024), 103136. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103136>
- Manjunath, C., Padigar, M., & Pedada, K. (2024). The role of digital orientation and strategic emphasis in creating brand competitiveness. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services*, 80(December 2023), 103906.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103906>
- Mazzarol, T., Svoenjak, M., & Reboud, S. (2018). *The Strategy of Small Firms: Strategic Management and Innovation in the Small Firm*. Springer.
- Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2024). Cultivating domestic brand love through social media marketing activities: Insights from young consumers in an emerging market. *Asia Pacific Management Review*, xxx, 100349.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.100349>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Santarsiero, F., Carlucci, D., & Schiuma, G. (2024). Driving digital transformation and business model innovation in tourism through innovation labs: An empirical study. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 74(December 2023), 101841. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2024.101841>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.
- Shaikh, A. A., Glavee-Geo, R., Karjaluoto, H., & Hinson, R. E. (2023). Mobile money as a driver of digital financial inclusion. *Technological Forecasting and Social Change*, 186(PB), 122158. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122158>
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., & Zou, S. (2011). Innovations in Customer Services: A Framework for Future Research. *Journal of Service Research*.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2011). *Digital Transformation: A Roadmap for Billion-Dollar Organizations*. MIT Sloan and Capgemini Consulting.
- Xu, X., Venkatesh, V., Tam, K. Y., & Hong, S. J. (2020). The Role of Information Technology in Business Transformation. *MIS Quarterly*.