



FINTECH SEBAGAI FAKTOR MODERASI LOCAL BRAND UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING UMKM

Oleh

Restia Christianty*¹, Walter Tabelessy²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura; Ambon

E-mail: ¹ercutev@yahoo.com, ²wtabelessy@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the role of local brands in strengthening the competitive advantage of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), with financial technology (fintech) employed as a moderating variable. The research is motivated by the growing consumer preference for authentic local products rooted in cultural values, along with the increasing adoption of fintech as an enabler for transaction efficiency and financial management. The investigation was conducted on Djikoe Ngopi, an MSME located in Ambon city, using a quantitative survey approach. Respondents were selected through purposive sampling, considering their experience in utilizing fintech services. Data were analyzed with Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (PLS-SEM) using Adanco software. The findings reveal that local brands significantly enhance competitive advantage by creating differentiation and building consumer loyalty. Fintech also exerts a direct and significant influence on competitive advantage through its role in providing efficient and secure financial services. Moreover, fintech strengthens the impact of local branding by aligning cultural authenticity with digital convenience, thereby generating sustainable competitive advantage. The study contributes theoretically by extending the Resource Based View (RBV) into the digital context, while practically offering insights for MSMEs to combine cultural differentiation with fintech adoption to remain competitive in the digital economy era..

Keywords: *Fintech, Competitive Advantage, Local Brand, Moderation, MSMEs*

PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi global yang ditandai dengan digitalisasi perdagangan, perubahan rantai distribusi, serta meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk yang berciri khas lokal, menghadirkan peluang luas bagi **local brand** untuk memperkuat posisi merek tersebut di pasar (Reinartz et al., 2019). Keunikan identitas budaya, narasi produk yang autentik, dan kedekatan emosional dengan konsumen sering menjadi nilai tambah yang sulit ditandingi oleh merek internasional. Nilai-nilai tersebut mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan serta kesediaan konsumen membayar lebih untuk produk yang dianggap merepresentasikan karakter lokal. Dalam kerangka teori aset pasar, merek dipandang

sebagai salah satu sumber daya strategis yang dapat mendorong terciptanya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Tarnovskaya, 2023).

Salah satu contoh nyata dari fenomena ini di Kota Ambon adalah Djikoe Ngopi. Nama Djikoe Ngopi mengandung makna yang mencerminkan budaya lokal. Ngopi dalam bahasa Indonesia berarti minum kopi, yang merupakan tradisi sosial yang sangat digemari, tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di banyak negara lain. Sementara itu, kata Djikoe merupakan bentuk variasi kreatif dari kata Djiku, yang berasal dari bahasa Maluku dan memiliki arti Pojok. Secara keseluruhan, Djikoe Ngopi mengajak untuk menikmati kopi



bersama dalam suasana santai di pojok, yang menciptakan kesan keakraban dan kebersamaan. Ungkapan ini menggambarkan kenikmatan sederhana dalam kehidupan sehari-hari dan momen berkumpul yang penuh kedamaian.

Dalam dunia persaingan ketat industri kopi, Djikoe Ngopi berhasil menonjolkan identitas lokal dengan mengedepankan kopi-kopi nusantara dan mengusung konsep kedai dan armada kopi keliling. Dengan pendekatan ini, maka UMKM ini dapat lebih dekat dengan konsumen sambil tetap menawarkan kualitas kopi premium dengan harga yang terjangkau. Pendekatan ini sejalan dengan tren global yang semakin menghargai keaslian dan cerita lokal sebagai daya tarik utama. Meski begitu, Djikoe Ngopi tetap menghadapi tantangan berat dari berbagai merek kopi baik internasional maupun domestik lainnya. Untuk tetap bertahan, perusahaan perlu memperkuat diferensiasi produk, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperhatikan pentingnya loyalitas pelanggan.

Sehubungan dengan itu, kehadiran *financial technology (fintech)* semakin memengaruhi bagaimana cara bisnis dikelola, mulai dari transaksi pembayaran, akses pembiayaan, hingga manajemen arus kas. Djikoe Ngopi sendiri telah mengadopsi layanan pembayaran digital, yaitu *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*. QRIS tidak hanya memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran dengan cara yang cepat dan aman, tetapi juga memungkinkan transaksi lintas platform dan bank, sehingga mengurangi ketergantungan pada metode pembayaran konvensional (Ode et al., 2025). Dengan adanya QRIS, konsumen cukup menggunakan aplikasi digital atau pindai kode QR yang sudah terintegrasi, tanpa perlu membawa uang tunai atau kartu kredit. Hal ini mempercepat aliran kas perusahaan, mengurangi risiko kesalahan dalam transaksi, dan meminimalkan biaya operasional terkait pengelolaan pembayaran (Wardhani et al., 2023). *Fintech* juga memberi

peluang untuk memperoleh fasilitas pembiayaan digital yang berguna dalam ekspansi usaha. Dengan demikian, *fintech* tidak hanya berfungsi sebagai instrumen transaksi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan efisiensi keuangan, memperluas pangsa pasar khususnya generasi muda yang akrab dengan teknologi digital, serta memperkuat daya saing (Bajunaied et al., 2023).

Riset-riset terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara merek dan keunggulan bersaing, meskipun sebagian besar masih berfokus pada aspek konvensional seperti ekuitas merek (Agaba & Kalu, 2019), citra merek (Reyes et al., 2018), atau diferensiasi produk (Farida & Setiawan, 2022). Di sisi lain, penelitian terkait *fintech* lebih banyak ke arah isu adopsi (Mashoene et al., 2025), literasi keuangan (Sam-Abugu et al., 2025), atau dampaknya terhadap kinerja UMKM (Usman et al., 2025), tetapi jarang yang menempatkannya dalam peran strategis sebagai faktor kontekstual. Tinjauan literatur terkini bahkan menegaskan bahwa meskipun *fintech* terbukti memperkuat inovasi (Nugraha et al., 2022) dan efisiensi usaha kecil (Kurniawan et al., 2023), belum banyak riset yang secara khusus menguji perannya sebagai **variabel moderasi** dalam hubungan antara **local brand** dan keunggulan bersaing.

Kesenjangan (*gap*) tersebut menjadi semakin penting bila dikaitkan dengan **Djikoe Ngopi**. Merek ini merepresentasikan sumber daya lokal yang bernilai dan sulit ditiru, yang sejalan dengan perspektif *Resource Based View (RBV)* (Barney, 1991). Namun, keunggulan bersaing dari **local brand** perlu ditopang oleh kemampuan digital agar lebih efektif dalam menghasilkan keunggulan bersaing. *Fintech*, dalam hal ini, dapat diposisikan sebagai *kemampuan beradaptasi* yang berfungsi mengoptimalkan potensi merek tersebut. Pertanyaan penelitian yang patut diajukan adalah sejauh mana Djikoe Ngopi dapat memperoleh keunggulan bersaing melalui



kekuatan *local brand*, serta bagaimana *fintech* memoderasi intensitas hubungan tersebut.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini tidak hanya menawarkan kontribusi teoretis dalam memperluas kerangka RBV pada era ekonomi digital, tetapi juga menyumbang implikasi praktis bagi Djikoe Ngopi sebagai salah satu *local brand* diantara berbagai merek lokal lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen khususnya manajer dalam merancang strategi yang mengintegrasikan kekuatan *local brand* dengan pemanfaatan *fintech* untuk memperkuat posisi bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kekuatan *local brand* dapat memengaruhi keunggulan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga berfokus untuk memahami bagaimana *fintech* dapat berkontribusi dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Di samping itu, penelitian ini ingin mengkaji peran *fintech* sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *local brand* dan keunggulan bersaing.

LANDASAN TEORI

Local brand dan Keunggulan Bersaing

Local brand adalah identitas produk atau jasa yang lahir, dikembangkan, dan dikelola dalam suatu wilayah tertentu, serta mencerminkan nilai budaya, sosial, maupun kearifan lokal (Hoskins et al., 2021). Merek merupakan sekumpulan persepsi yang tertanam dalam benak konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian (Cardoso et al., 2022; Tabelessy, 2024). Dalam konteks *local brand*, nilai tambah yang diciptakan biasanya berupa autentisitas, keterikatan emosional, serta citra yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal tersebut.

Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi

konsumen dibanding pesaingnya (Farida & Setiawan, 2022). Perspektif RBV (Barney, 1991) menegaskan bahwa merek yang unik, bernilai, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan dapat menjadi sumber *keunggulan bersaing berkelanjutan*. *Local brand* memenuhi kriteria tersebut karena berbasis identitas dan keunikan budaya yang sulit ditiru pesaing lainnya pada tingkat global.

Beberapa studi menunjukkan peran *local brand* dalam memperkuat keunggulan bersaing. Misalnya, (Rua & Santos, 2022) menemukan bahwa kekuatan merek berperan penting dalam memengaruhi posisi dan arah pasar, serta memberikan keunggulan kompetitif melalui proses diferensiasi. Hal serupa juga dikemukakan oleh (Delovieres et al., 2025) yang menyatakan bahwa *local brand* menciptakan keunggulan bersaing melalui keaslian, budaya, dan inovasi, serta diperkuat dukungan pemerintah sehingga mampu bersaing global sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Berdasarkan teori dan riset-riset sebelumnya yang dilakukan, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Local brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Financial Technology dan Keunggulan Bersaing

Financial technology (fintech) adalah inovasi berbasis teknologi digital dalam layanan keuangan yang mencakup pembayaran, investasi, pinjaman, dan manajemen keuangan (Tong & Yang, 2025). *Fintech* bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya transaksi, serta memperluas inklusi keuangan, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah (Bani Atta, 2025).

Fintech mendukung keunggulan bersaing melalui kemudahan transaksi, peningkatan akses permodalan, serta perluasan jangkauan pasar digital. Hal ini sejalan dengan temuan (Abdul Jamal M, Hanh Thi Pham &



Yasmeen Sultana H, Jaya Bhandari, 2025) yang menegaskan bahwa adopsi *fintech* mampu memperkuat inovasi dan meningkatkan daya saing UMKM. (Tanchangya et al., 2025) juga menemukan bahwa *fintech* mendukung keberlanjutan bisnis kecil melalui optimalisasi arus kas dan efisiensi biaya.

(Kilay et al., 2022) menunjukkan bahwa penggunaan layanan pembayaran digital meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat posisi kompetitif UMKM. Sementara itu, (Basdekis et al., 2022; Kurniawan et al., 2024) menemukan bahwa *fintech* berperan dalam meningkatkan kecepatan layanan dan memperluas pangsa pasar, sehingga mendorong terciptanya keunggulan bersaing di sektor perbankan.

Berdasarkan teori dan riset-riset sebelumnya yang dilakukan, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Moderasi *Fintech* pada Hubungan antara *local brand* dan Keunggulan Bersaing

Sebagai kemampuan beradaptasi, *fintech* dapat memperkuat pengaruh *local brand* terhadap keunggulan bersaing dengan menyediakan sarana transaksi yang lebih mudah, memperluas akses konsumen yang berintuisi digital, serta meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan. Dengan demikian, keberadaan *fintech* dapat memperbesar efek positif *local brand* terhadap keunggulan bersaing.

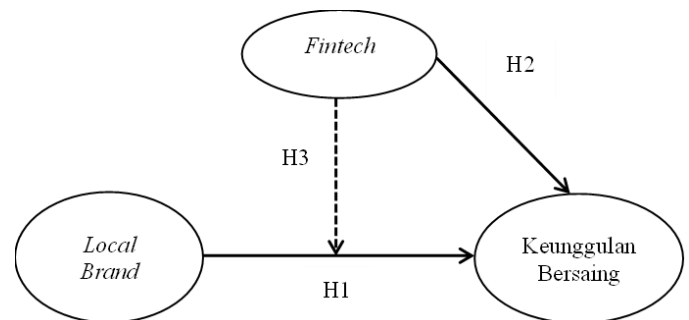
Tanpa adanya dukungan *fintech*, *local brand* kemungkinan hanya dapat bersaing melalui perbedaan yang lebih bersifat simbolis atau emosional, namun belum mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang menuntut efisiensi, kecepatan, dan kenyamanan layanan digital. *Fintech* menjadi faktor yang akan mempercepat dan menghubungkan kekuatan *local brand* dengan kebutuhan pasar modern.

Studi oleh (Chen et al., 2024) menemukan bahwa *fintech* terbukti memiliki peran penting sebagai faktor moderasi yang mampu mengurangi dampak negatif *resource curse* terhadap *green growth*. Demikian pula, (Tahu, Gregorius Paulus; Yenny, 2024) menunjukkan bahwa *fintech* berperan penting sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat kinerja keuangan dan meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia.

Berdasarkan teori dan riset-riset sebelumnya yang dilakukan, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Fintech* memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *local brand* dan keunggulan bersaing.

Mengacu pada berbagai penjelasan yang telah diberikan sebelumnya, model penelitian dalam studi ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian. Analisis yang dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM), karena model penelitian melibatkan hubungan kompleks antar variabel laten dan indikator



(Sitaniapessy, Rainier Hendrik; Tabelessy, 2025).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Djikoe Ngopi di Kota Ambon. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden yang mencakup individu berusia minimal 18 tahun, pernah melakukan transaksi menggunakan layanan *fintech* QRIS saat mengonsumsi Djikoe Ngopi, serta memiliki pengalaman berbelanja produk Djikoe Ngopi minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Jumlah sampel ditentukan melalui aplikasi G-Power dengan *power level* 0,95 dan *effect size* 0,15, yang menghasilkan ukuran sampel minimum sebanyak 89 responden, yang dianggap cukup memadai untuk analisis SEM-PLS.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Kuesioner ini disusun untuk mengukur beberapa konstruk utama, yaitu *local brand* yang diadaptasi dari (Bourdin et al., 2021), *fintech* yang diadaptasi dari (Hasan et al., 2024), serta keunggulan bersaing yang diadaptasi dari (Achmad & Wiratmadja, 2025). Responden penelitian terdiri dari konsumen pengguna produk *local brand* sekaligus pengguna layanan *fintech*, dengan identitas yang mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, serta pekerjaan, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara persepsi terhadap *local brand*, pemanfaatan *fintech*, dan pencapaian keunggulan bersaing.

Teknik Analisis Data

Tahapan analisis dilakukan melalui beberapa tahapan menurut (Benitez et al., 2020), sebagai berikut:

1. **Evaluasi Outer Model:** meliputi reliabilitas konstruk (Dijkstra's

Henseler rho (ρ_A), Jöreskog's rho (ρ_c), serta Cronbach's alpha (α) $> 0,7$), *convergent validity* (AVE $> 0,5$), serta *discriminant validity* (HTMT $< 0,9$).

2. **Evaluasi Inner Model:** meliputi pengukuran nilai R^2 untuk variabel dependen serta uji signifikansi jalur antarvariabel dengan *bootstrapping*.
3. **Uji Moderasi:** *fintech* diuji sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *local brand* dengan keunggulan bersaing.

Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak **Adanco** untuk memudahkan estimasi model PLS-SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Penelitian ini melibatkan 89 responden yang merupakan konsumen Djikoe Ngopi dengan pengalaman menggunakan layanan *fintech*. Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dan berada pada rentang usia produktif 20–40 tahun, diikuti oleh kelompok usia di atas 40 tahun serta sebagian kecil berusia di bawah 20 tahun. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA dan perguruan tinggi (diploma maupun sarjana), sementara sebagian kecil telah menempuh jenjang pascasarjana. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa, kemudian disusul oleh PNS, wirausaha, siswa, serta profesi lainnya.

Evaluasi Outer Model

Tabel 1. Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's alpha (α)
<i>Local Brand</i>	0,8882	0,8873	0,8868
<i>Financial Technology</i>	0,9317	0,9286	0,9296



Keunggulan Bersaing	0,9258	0,9162	0,9156
---------------------	--------	--------	--------

Sumber: Hasil Adanco, 2025

(Benitez et al., 2020) menjelaskan bahwa reliabilitas konstruk dapat diukur menggunakan Dijkstra's Henseler rho (ρ_A), Jöreskog's rho (ρ_c), serta Cronbach's alpha (α), dengan nilai ambang minimal 0,7. Berdasarkan temuan pada Tabel 1, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 2. Hasil Analisis Validitas Konvergen

Variabel	Average Extracted (AVE)	Variance
Local Brand	0,7242	
Financial Technology	0,7232	
Keunggulan Bersaing	0,6889	

Sumber: Hasil Adanco, 2025

(Benitez et al., 2020) menegaskan bahwa validitas konvergen dapat tercapai apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada di atas 0,5. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 2, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah melampaui batas tersebut, sehingga dapat dipastikan memiliki tingkat validitas konvergen yang memadai.

Tabel 3. Hasil Analisis Heterotrait–Monotrait (HTMT)

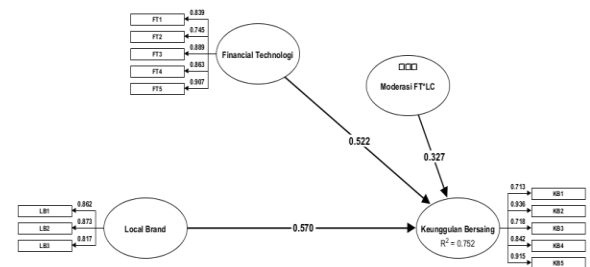
Variabel	Local Brand	Financial Technology	Keunggulan Bersaing
Local Brand			
Financial Technology	0,8824		
Keunggulan Bersaing			

Keunggulan Bersaing	0,8122	0,8025	
---------------------	--------	--------	--

Sumber: Hasil Adanco, 2025

(Benitez et al., 2020) menegaskan bahwa validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui nilai Heterotrait–Monotrait (HTMT), yang sebaiknya tidak melebihi batas 0,90. Berdasarkan hasil pada Tabel 3, seluruh konstruk berada dalam rentang yang direkomendasikan, sehingga dapat disimpulkan memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Evaluasi Inner Model



Gambar 2. Hasil Analisis Model Penelitian

Sumber: Hasil Adanco, 2025

Gambar 2 merepresentasikan hasil analisis model penelitian berbasis SEM-PLS dengan menggunakan aplikasi Adanco, yang melibatkan tiga konstruk utama, yaitu **Local Brand (LB)**, **Financial Technology (FT)**, serta **Keunggulan Bersaing (KB)**, dengan tambahan moderasi berupa interaksi antara konstruk **Financial Technology (FT)** dan **Local Brand (LB)**.

Tabel 5. Hasil Analisis R-Square

Variabel	Koefisien Determinasi (R^2)	Adjusted R^2
Keunggulan Bersaing	0,7516	0,7429

Sumber: Hasil Adanco, 2025



(Henseler et al., 2016) menyatakan bahwa nilai R-Square (R^2) dalam model struktural diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu kuat pada angka 0,75, moderat pada 0,50, dan lemah pada 0,25. Berdasarkan Tabel 5, seluruh nilai R^2 dalam penelitian ini tercatat berada pada kategori kuat.

Tabel 6. Hasil Analisis Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original coefficient	Standard bootstrap results		
		Standard error	t-value	p-value (1-sided)
<i>Local Brand</i> -> Keunggulan Bersaing	0,5705	0,3227	1,7678	0,0387
<i>Financial Technology</i> -> Keunggulan Bersaing	0,5223	0,2882	1,8122	0,0351
Moderasi FT*LC -> Keunggulan Bersaing	0,3269	0,1471	2,2218	0,0133

Sumber: Hasil Adanco, 2025

Menurut kriteria (Benitez et al., 2020), hipotesis dapat diterima apabila nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Adanco, seluruh hipotesis (H1-H3) dalam penelitian ini memenuhi syarat tersebut sehingga dinyatakan diterima. Pertama (H1), pengaruh antara *local brand* dan keunggulan bersaing menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,5705 dengan nilai t-hitung 1,7678 serta *p-value* 0,0387, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa *local brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kedua (H2),

pengaruh *fintech* terhadap keunggulan bersaing menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,5223, nilai t-hitung 1,8122, dan *p-value* 0,0351. Temuan ini menegaskan bahwa *fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Ketiga (H3), uji moderasi menunjukkan bahwa interaksi antara *fintech* dan *local brand* terhadap keunggulan bersaing memiliki koefisien jalur sebesar 0,3269, nilai t-hitung 2,2218, serta *p-value* 0,0133. Hasil ini mengindikasikan bahwa *fintech* berperan positif dan signifikan sebagai variabel pemoderasi, yang memperkuat hubungan *local brand* terhadap keunggulan bersaing.

PEMBAHASAN

Local Brand Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil estimasi model menunjukkan bahwa *local brand* berpengaruh nyata terhadap peningkatan keunggulan bersaing ($\beta = 0,5705$; $t = 1,7678$; $p = 0,0387$). Temuan ini lebih memberikan penegasan bahwa keberadaan merek yang mengusung nilai-nilai lokal dapat menjadi instrumen strategis dalam memperkuat posisi UMKM di pasar yang kompetitif. *Local brand* tidak hanya menghadirkan diferensiasi, melainkan juga memberikan sentuhan emosional yang memperdalam hubungan dengan konsumen sehingga kepercayaan dan loyalitas dapat terbangun secara berkelanjutan.

Menurut perspektif RBV (Barney, 1991), keunggulan yang berkelanjutan hanya bisa dicapai jika sumber daya perusahaan memiliki karakteristik bernilai, langka, sukar ditiru, dan sulit digantikan. *Local brand* memiliki semua atribut ini, yaitu bernilai karena menumbuhkan citra positif produk, langka karena hanya muncul dari konteks budaya tertentu, sulit ditiru karena berakar pada tradisi komunitas, dan tidak mudah digantikan karena menciptakan ikatan emosional yang khas di benak konsumen.

Pada Djikoe Ngopi memperlihatkan bagaimana penguatan identitas lokal melalui narasi keaslian kopi nusantara dan keterlibatan



komunitas mampu menciptakan pembeda yang kuat dibandingkan merek besar, baik domestik maupun global. Hal tersebut membuka peluang penerapan strategi harga yang lebih fleksibel sekaligus menjaga daya tahan usaha dalam jangka panjang. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rua & Santos, 2022) serta (Delovieres et al., 2025) yang menemukan bahwa merek lokal dapat menjadi fondasi penting dalam membangun serta mengokohkan keunggulan bersaing UMKM.

***Fintech* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing.**

Uji hipotesis kedua menghasilkan bukti bahwa *fintech* secara signifikan memengaruhi keunggulan bersaing ($\beta = 0,5223$; $t = 1,8122$; $p = 0,0351$). Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi finansial tidak lagi sekadar pelengkap, tetapi sudah menjadi bagian inti dalam strategi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan kinerja, serta memperkuat keterhubungan dengan konsumen di era digital.

Secara praktis, *fintech* menghadirkan nilai tambah pada berbagai aspek. Dari aspek pelanggan, kemudahan transaksi digital meningkatkan kenyamanan, kepuasan, sekaligus loyalitas. Dari aspek usaha, ketersediaan pembiayaan digital memungkinkan UMKM berinovasi, meningkatkan kapasitas, serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih terkendali. Di sisi lain, dari aspek manajerial, penggunaan *fintech* mempermudah pengelolaan arus kas dan tata kelola keuangan sehingga stabilitas usaha lebih terjamin meski pasar bersifat tak menentu.

Implementasi Djikoe Ngopi memperlihatkan bahwa integrasi dengan layanan pembayaran digital QRIS tidak hanya mempercepat transaksi, tetapi juga mendukung perputaran modal serta memperluas jangkauan ke konsumen yang terbiasa dengan teknologi digital. Hasil ini memperkuat penelitian (Abdul Jamal M, Hanh Thi Pham & Yasmeeen Sultana H, Jaya Bhandari, 2025) dan (Tanchangya et

al., 2025) yang menekankan peran *Fintech* sebagai penggerak efisiensi sekaligus inovasi berkelanjutan. Dengan demikian, *Fintech* dapat dipandang sebagai fondasi baru dalam membangun keunggulan bersaing UMKM di tengah perubahan lanskap bisnis yang semakin terdigitalisasi.

***Fintech* Memoderasi Secara Positif dan Signifikan Hubungan Antara *Local Brand* dan Keunggulan Bersaing**

Analisis moderasi menunjukkan bahwa *Fintech* memperkuat hubungan antara *local brand* dengan keunggulan bersaing ($\beta = 0,3269$; $t = 2,2218$; $p = 0,0133$). Hasil ini menggambarkan bahwa keunggulan yang ditawarkan *local brand* akan lebih efektif jika dilengkapi dengan dukungan *fintech*. Tanpa adanya *fintech*, nilai lokal cenderung hanya berfungsi sebagai simbol, namun sulit untuk menjawab tuntutan pasar yang mengutamakan kecepatan, efisiensi, dan kenyamanan transaksi.

Kombinasi keduanya menciptakan keunggulan yang lebih komprehensif. *Local brand* memberikan ciri khas yang tidak mudah ditiru, sedangkan *fintech* menjamin pengalaman konsumen yang praktis sesuai dengan kebutuhan era digital. Dengan perpaduan ini, konsumen tidak hanya tertarik pada keunikan produk yang dihadirkan, tetapi juga semakin puas karena layanan transaksi yang cepat, aman, dan sederhana.

Konteks Djikoe Ngopi menegaskan bahwa kolaborasi antara kekuatan lokal dan layanan digital mendorong terbentuknya loyalitas yang lebih kokoh sekaligus memperluas segmen pasar. Temuan ini mendukung penelitian (Chen et al., 2024) serta (Tahu, Gregorius Paulus; Yenny, 2024) yang membuktikan bahwa *fintech* sebagai moderasi dapat meningkatkan efektivitas strategi *local branding* dan memperkuat posisi bersaing UMKM. Dengan demikian, *fintech* berperan sebagai katalis yang menjembatani diferensiasi berbasis budaya dengan ekspektasi pasar



modern, sehingga menghasilkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan *local brand* berkontribusi signifikan dalam memperkuat daya saing UMKM Djikoe Ngopi melalui penciptaan diferensiasi, pembentukan loyalitas konsumen, serta dukungan terhadap keberlanjutan bisnis. Temuan lain mengungkap bahwa pemanfaatan *fintech* memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan keunggulan bersaing, khususnya melalui kemudahan transaksi, perluasan akses pendanaan, dan efisiensi dalam mengelola arus kas. Lebih penting lagi, *fintech* terbukti memperkuat hubungan antara *local brand* dan daya saing dengan memadukan nilai budaya yang khas dengan layanan digital yang cepat dan praktis, sehingga lebih sejalan dengan tuntutan konsumen masa kini. Dari sisi teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman RBV dengan menghadirkan *fintech* sebagai kapabilitas yang melengkapi potensi sumber daya lokal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan perlunya UMKM Djikoe Ngopi mempertahankan strategi pemasaran berbasis identitas lokal yang dibarengi dengan adopsi *fintech* untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan agar kajian diperluas ke sektor dan daerah yang berbeda agar hasilnya lebih bisa digeneralisasi, serta menambahkan variabel lain seperti literasi digital atau inovasi produk. Penelitian yang dilakukan secara jangka panjang juga penting dilakukan guna melihat bagaimana sinergi antara *local brand* dan *fintech* memengaruhi keberlanjutan usaha di masa yang akan datang..

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Jamal M, Hanh Thi Pham, & Yasmeen Sultana H, Jaya Bhandari. (2025). Fintech Adoption and Regulatory Barriers in Promoting Financial Inclusion among MSMEs: Evidence from India. *Economic Sciences*, 21(1), 1086–1105. <https://doi.org/10.69889/k9s7ny03>
- [2] Achmad, F., & Wiratmadja, I. I. (2025). Organizational performance and competitive advantage in SMEs: The role of green innovation and knowledge management. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(2), 100532. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100532>
- [3] Agaba, M. K., & Kalu, E. O. (2019). Brand equity and competitive advantage in alcoholic beverage products. *International Journal of Management and Network Economics*, 4(3), 246. <https://doi.org/10.1504/ijmne.2019.105869>
- [4] Bajunaied, K., Hussin, N., & Kamarudin, S. (2023). Behavioral intention to adopt FinTech services: An extension of unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100010. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100010>
- [5] Bani Atta, A. A. (2025). Financial technology platforms and enhancing SME financing in Jordan. *Discover Sustainability*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01345-z>
- [6] Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/01492063910170108>
- [7] Basdekis, C., Christopoulos, A., Katsampoxakis, I., & Vlachou, A. (2022). FinTech's rapid growth and its effect on



-
- the banking sector. *Journal of Banking and Financial Technology*, 6(2), 159–176. <https://doi.org/10.1007/s42786-022-00045-w>
- [8] Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information and Management*, 57(2), 103168. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- [9] Bourdin, D., Halkias, G., & Makri, K. (2021). The compensatory influences of country stereotypes and the global/local nature of brands: An extended framework. *Journal of Business Research*, 137(October 2020), 28–38. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.020>
- [10] Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- [11] Chen, F., Zhang, W., Li, F., Sun, Y., & Yu, H. (2024). Does fintech positively moderate the impact of mineral resources on green growth? Role of economic policy uncertainty in OECD economies. *Resources Policy*, 94(May), 105097. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2024.105097>
- [12] Delovieres, K. R., Mondala, K. C., Montalban, M. C. E., Morillos, P. J. A., Ogarte, N. A., Sia, J. A., Torres, L. J. E., & Zeta, L. T. (2025). Empowering Local Brands: The Role of Government and Marketing in Driving Empowering local brands: The role of government and marketing in driving growth. *GPH-International Journal of Business Management*, 8(1), 01–36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14599418>
- [13] Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- [14] Hasan, M., Hoque, A., Abedin, M. Z., & Gasbarro, D. (2024). FinTech and sustainable development: A systematic thematic analysis using human- and machine-generated processing. *International Review of Financial Analysis*, 95(PC), 103473. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103473>
- [15] Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- [16] Hoskins, J., Verhaal, J. C., & Griffin, A. (2021). How within-country consumer product (or brand) localness and supporting marketing tactics influence sales performance. *European Journal of Marketing*, 55(2), 565–592. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2018-0787>
- [17] Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 119. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>
-



- [18] Kurniawan, Maulana, A., & Iskandar, Y. (2023). The Effect of Technology Adaptation and Government Financial Support on Sustainable Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2177400>
- [19] Kurniawan, S. A., Ningsih, N. N., Tabelessy, W., & Arman, M. (2024). What Makes Mobile Banking Widely Used? The Effect Of Ewom Moderation On Usage Intention On Btn Mobile Banking. *BICEMBA (Bengkulu International Conference on Economics, Management, Business, and Accounting)*, 1189–1204.
- [20] Mashoene, M., Tweneboah, G., & Schaling, E. (2025). FinTech and financial inclusion in emerging and developing economies: a system GMM model. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2491701>
- [21] Nugraha, D. P., Setiawan, B., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2022). Fintech Adoption Drivers for Innovation for SMEs in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 208. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040208>
- [22] Ode, E. R., Tehuayo, E., Tabelessy, W., & Chaniago, A. (2025). PERSEPSI KEMUDAHAN, KEBERMANFAATAN, DAN KEPERCAYAAN: DETERMINAN UTAMA ADOPSI QRIS DI KYU COFFEE AND EATERY, KOTA AMBON. *Journal of Innovation Research and Knowledge JIRK*, 5(1), 875–886.
- [23] Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>
- [24] Reyes, G. I., Nieto, E. S. D., & Pèrez, G. I. (2018). *Brand Image as Competitive Advantage*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:197886289>
- [25] Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- [26] Sam-Abugu, C., Luo, X., & Wong, B. (2025). The combined role of FinTech innovation and financial literacy in sustainable financial inclusion in Nigeria. *International Review of Economics*, 72(2). <https://doi.org/10.1007/s12232-025-00490-1>
- [27] Sitaniapessy, Rainier Hendrik; Tabelessy, W. (2025). *Aplikasi WarpPLS Dalam Riset Pemasaran (Pertama)*. IDEBUKU. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=fPJ1EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=related:5shEQfy4lZQJ:scholar.google.com/&ots=sVN833PLVA&sig=CQZs2m0FrFt2mJ4sNFktNs96ltg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- [28] Tabelessy, W. (2024). Brand Love : Mediating Effect of the Relationship Between Social Media Marketing , Brand Loyalty and Brand Equity iPhone Brand Smartphone in Ambon City. *International Journal of Integrative Research (IJIR)*, 2(5), 439–452.
- [29] Tahu, Gregorius Paulus; Yenny, V. (2024). The Role Of Financial Technology (Fintech) In Financial Performance As A Moderator And Improving Financial Inclusion In



-
- Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 2024.
<https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03>
- [30] Tanchangya, T., Islam, N., Naher, K., Mia, M. R., Chowdhury, S., Sarker, S. R., & Rashid, F. (2025). Financial Technology-Enabled Sustainable Finance for Small- and Medium-Sized Enterprises. *Environment, Innovation and Management*, 01, 1–31.
<https://doi.org/10.1142/s3060901125500061>
- [31] Tarnovskaya, V. (2023). *Sustainability as the Source of Competitive Advantage. How Sustainable is it?* (Issue February 2023, pp. 75–89).
<https://doi.org/10.1108/S1876-066X20230000037005>
- [32] Tong, X., & Yang, W. (2025). Empirical analysis of the impact of financial technology on the profitability of listed banks. *International Review of Economics and Finance*, 98, 103788.
<https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.103788>
- [33] Usman, M. H., Muhammad, S. M., & Kassim, S. I. (2025). The Effect of FinTech on MSMEs' Performance: The Mediating Role of Financial Inclusion. *FUDMA JOURNAL OF ACCOUNTING AND FINANCE RESEARCH [FUJAFR]*, 3(2), 106–120.
<https://doi.org/10.55966/assaj.2025.4.1.068>
- [34] Wardhani, R. A., Arkeman, Y., & Ermawati, W. J. (2023). The Impact of Quick Response Adoption of Payment Code on MSMEs' Financial Performance in Indonesia. *International Journal of Social Service and Research*, 3(3), 869–878.
<https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i3.294>