



## Peran Inovasi dan Diferensiasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Jasa Digital di Pasar Global

*The Role of Innovation and Service Differentiation in Increasing the Competitiveness of Digital Service Businesses in the Global Market*

**Sherly Etika Sari**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung

\*Corresponding Author: E-mail: [sherlyetikasari29@gmail.com](mailto:sherlyetikasari29@gmail.com)

### *Artikel Penelitian*

#### **Article History:**

Received: 17 Oct, 2024

Revised: 17 Nov, 2024

Accepted: 23 Nov, 2024

#### **Kata Kunci:**

Inovasi Layanan;

Diferensiasi;

Daya Saing

#### **Keywords:**

*Service Innovation;*

*Differentiation;*

*Competitiveness*

DOI: [10.56338/jks.v7i11.6382](https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6382)

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis peran inovasi dan diferensiasi layanan dalam meningkatkan daya saing perusahaan jasa digital di pasar global. Dengan metode kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus pada beberapa perusahaan jasa digital, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi inovasi dan diferensiasi diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap daya saing. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan survei, dengan analisis tematik untuk mengidentifikasi pada bisnis jasa tanihub. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berbasis data dan adaptasi teknologi terbaru memungkinkan perusahaan menciptakan layanan yang lebih relevan dan kompetitif. Diferensiasi layanan, seperti pengalaman pengguna yang unik dan layanan pelanggan yang responsif, terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan dan membedakan perusahaan dari kompetitor. Meski demikian, keterbatasan sumber daya dan ekspektasi pelanggan yang berubah cepat menjadi tantangan dalam implementasi strategi ini. Secara keseluruhan, inovasi dan diferensiasi layanan memberikan dampak positif signifikan terhadap daya saing perusahaan di pasar global. Penelitian ini memberikan panduan bagi perusahaan jasa digital untuk menerapkan strategi adaptif yang mendukung pertumbuhan dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

#### **ABSTRACT**

*This study analyzes the role of service innovation and differentiation in improving the competitiveness of digital services companies in the global market. With a qualitative method using a case study approach in several digital services companies, this research explores how innovation and differentiation strategies are implemented, the challenges faced, and their impact on competitiveness. Data were collected through in-depth interviews, documentation, and surveys, with thematic analysis to identify the service businesses. The results showed that data-driven innovation and adaptation of the latest technology enabled the company to create more relevant and competitive services. Service differentiation, such as unique user experiences and responsive customer service, is proven to increase customer loyalty and differentiate companies from competitors. However, limited resources and fast-changing customer expectations pose challenges in implementing this strategy. Overall, service innovation and differentiation have a significant positive impact on a company's competitiveness in the global market. This research provides guidance for digital services companies to implement adaptive strategies that support sustainable growth and competitive advantage.*

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, bisnis jasa digital telah berkembang menjadi salah satu sektor paling dinamis di pasar global, didorong oleh pesatnya kemajuan teknologi dan internet. Bisnis ini mencakup berbagai layanan, mulai dari aplikasi, e-commerce, media sosial, konsultasi digital, hingga layanan berbasis cloud. Kemajuan ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk merambah pasar internasional. Namun, persaingan yang semakin ketat di pasar global memaksa setiap perusahaan untuk berinovasi dan mengembangkan layanan yang dapat menarik perhatian konsumen. Inovasi digital menjadi elemen kunci untuk keberlanjutan dan kesuksesan bisnis jasa digital di pasar global. Menurut Hardiyanto dan Tunjungsari, inovasi merupakan faktor krusial dalam membantu organisasi mendapatkan keuntungan serta mempertahankan daya saing di pasar yang sangat kompetitif (Hardiyanto & Tunjungsari, 2019). Selain itu, Putri dan Arif menegaskan bahwa inovasi produk menjadi strategi utama dalam memenuhi permintaan pasar, yang sangat penting dalam konteks bisnis digital yang terus berkembang (Putri & Arif, 2023). Kemampuan perusahaan untuk terus berinovasi memungkinkan mereka menawarkan layanan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Diferensiasi layanan merupakan strategi lain yang signifikan dalam upaya mempertahankan daya saing di pasar global. Diferensiasi layanan adalah proses menciptakan karakteristik atau fitur unik pada produk atau layanan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Di sektor jasa digital, diferensiasi dapat berupa keunikan dalam tampilan antarmuka pengguna, kecepatan layanan, integrasi teknologi terbaru, dan layanan pelanggan yang responsif. Menurut Baines et al., fokus pada diferensiasi layanan dapat meningkatkan profitabilitas dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan Baines et al. (2017). Dengan diferensiasi yang kuat, perusahaan mampu menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh kompetitor, sehingga memperkuat posisi mereka di pasar. TaniHub adalah platform agritech yang menghubungkan petani dengan konsumen langsung melalui aplikasi. Teknologi dalam TaniHub membantu petani menjual produk pertanian mereka secara lebih efisien, mengelola harga yang lebih kompetitif, dan mengurangi rantai distribusi. Hal ini sejalan dengan temuan Li et al. yang menunjukkan bahwa transformasi digital dan penerapan teknologi baru dapat membantu perusahaan kecil dan menengah (UKM) dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar global (Li et al., 2017). Selain itu, TaniHub juga menyediakan data untuk membantu petani dalam meningkatkan hasil panen dan merencanakan distribusi produk. Masalah utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana perusahaan jasa digital dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar global melalui inovasi dan diferensiasi layanan. Namun, keberhasilan strategi digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan budaya digital dan kapabilitas yang diperlukan untuk beradaptasi dengan perubahan (Proksch et al., 2021). Tantangan seperti perubahan teknologi yang cepat, kebutuhan investasi besar, dan ekspektasi konsumen yang terus meningkat menuntut perusahaan di sektor jasa digital untuk mengadopsi pendekatan adaptif dan fleksibel.

Dalam persaingan global sektor jasa di Indonesia, beberapa faktor utama memengaruhi daya saing perusahaan jasa digital. Pertama, pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) membuka peluang inovasi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan keterlibatan pelanggan (Triwijayati, 2023). Kedua, diferensiasi layanan menjadi penting, di mana perusahaan berbasis digital yang inovatif memiliki peluang lebih besar untuk bersaing secara global melalui fitur unik dan responsivitas terhadap pelanggan (Ananda & Yuniawan, 2021). Ketiga, perusahaan dihadapkan pada tantangan berinvestasi dalam teknologi dan meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi ekspektasi konsumen (Hasibuan & Ratnasari, 2021). Terakhir, perkembangan e-commerce dan digital marketing memungkinkan perusahaan memperluas pasar dengan menjangkau lebih banyak konsumen secara digital (Maita, 2022). Strategi yang holistik dengan inovasi dan diferensiasi yang kuat dapat membantu perusahaan jasa di Indonesia bersaing di pasar global. Penelitian ini berfokus pada analisis peran inovasi dan diferensiasi layanan dalam memperkuat daya saing bisnis jasa digital. Fokus utama adalah bagaimana inovasi dapat diterapkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan bagaimana diferensiasi layanan dapat membantu perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang sangat kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengeksplorasi hubungan antara inovasi, diferensiasi, dan kepuasan pelanggan sebagai indikator

keberhasilan strategi. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang menggabungkan inovasi dan diferensiasi sebagai dua elemen yang saling melengkapi dalam meningkatkan daya saing bisnis jasa digital di pasar global. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menekankan salah satu aspek, yaitu inovasi atau diferensiasi saja. Pendekatan yang mengintegrasikan keduanya diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang bagaimana perusahaan dapat bersaing secara efektif di era digital saat ini.

Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada inovasi teknologi atau diferensiasi produk saja, tanpa mempertimbangkan bagaimana keduanya bisa bekerja secara sinergis dalam konteks bisnis jasa digital. Beberapa penelitian lain juga lebih menekankan pada pengembangan produk fisik, bukan pada jasa digital yang sifatnya abstrak dan dinamis. Penelitian ini, dengan demikian, berusaha untuk mengisi celah dalam literatur dengan mengeksplorasi bagaimana inovasi dan diferensiasi dapat diimplementasikan secara bersamaan dalam bisnis yang berbasis layanan digital. Progres keberhasilan bisnis jasa digital yang mengimplementasikan teknologi dibandingkan dengan metode konvensional juga sangat signifikan. Armada mencatat bahwa inovasi digitalisasi menjadi kunci keberlanjutan dan daya saing UMKM, yang menunjukkan bahwa perusahaan yang beradaptasi dengan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan (Armada, 2024). Wiwoho menambahkan bahwa inovasi dan orientasi pasar berkontribusi pada keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan, yang semakin penting dalam era digital (Wiwoho, 2019). Dengan demikian, perusahaan yang mengadopsi teknologi baru dan berinovasi dalam layanan mereka akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dibandingkan dengan yang masih menggunakan metode konvensional. Progres keberhasilan bisnis jasa digital yang mengimplementasikan teknologi dibandingkan dengan metode konvensional juga sangat signifikan. Armada mencatat bahwa inovasi digitalisasi menjadi kunci keberlanjutan dan daya saing UMKM, yang menunjukkan bahwa perusahaan yang beradaptasi dengan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan (Armada, 2024). Wiwoho menambahkan bahwa inovasi dan orientasi pasar berkontribusi pada keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan, yang semakin penting dalam era digital (Wiwoho, 2019). Dengan demikian, perusahaan yang mengadopsi teknologi baru dan berinovasi dalam layanan mereka akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dibandingkan dengan yang masih menggunakan metode konvensional.

Inovasi dan diferensiasi layanan merupakan dua konsep kunci yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing bisnis jasa digital di pasar global. Inovasi dapat didefinisikan sebagai proses penciptaan produk, layanan, atau model bisnis baru yang memberikan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Menurut Aidhi et al., inovasi berperan penting dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas, yang pada gilirannya dapat memperkuat daya saing ekonomi (Aidhi et al., 2023). Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup peningkatan dalam manajemen dan teknologi yang dapat membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan pasar (Triwijayati, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa inovasi menjadi faktor dominan dalam mempertahankan daya saing di seluruh dunia, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Fauziyah et al., 2020). Dari sisi diferensiasi layanan, konsep ini merujuk pada upaya perusahaan untuk menawarkan layanan yang unik dan berbeda dari pesaing, sehingga menciptakan nilai yang lebih bagi pelanggan. Diferensiasi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti peningkatan kualitas layanan, inovasi dalam penyampaian layanan, atau penawaran fitur tambahan yang tidak dimiliki oleh pesaing (Zainurrafiqi & Rachmawati, 2019). Dalam konteks bisnis digital, diferensiasi layanan menjadi semakin penting karena persaingan yang ketat di pasar global. Perusahaan yang mampu membedakan diri melalui inovasi layanan akan lebih mampu menarik dan mempertahankan pelanggan (Febriana, 2023). Misalnya, dalam industri jasa transportasi udara, kualitas saluran penjualan digital dan layanan pra-penerbangan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, daya saing perusahaan (Wangi & Achdiat, 2022). Inovasi dan diferensiasi layanan saling melengkapi dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya meningkatkan kualitas produk atau layanan, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Sebagai contoh, penggunaan alat sumber daya manusia digital dapat meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman karyawan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan (Triwijayati, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemasaran yang unik sangat penting bagi UMKM untuk bersaing di era digital (Fanreza, 2022). Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan

daya saingnya di pasar global harus fokus pada pengembangan inovasi yang berkelanjutan dan strategi diferensiasi yang efektif. Secara keseluruhan, inovasi dan diferensiasi layanan merupakan dua pilar utama yang dapat membantu bisnis jasa digital untuk meningkatkan daya saingnya di pasar global. Dengan mengadopsi pendekatan inovatif dan menciptakan layanan yang berbeda, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang dan menghadapi tantangan kompetitif yang semakin kompleks.

Dalam praktiknya, perusahaan jasa digital menghadapi berbagai kendala dalam mengimplementasikan inovasi dan diferensiasi layanan. Kendala ini mencakup biaya investasi yang tinggi, kekurangan sumber daya manusia yang kompeten, serta tantangan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi di berbagai wilayah geografis. Tanpa penanganan yang tepat, faktor-faktor ini dapat menghambat kemampuan perusahaan dalam mengembangkan strategi inovatif dan diferensiasi yang efektif. Ikhwana (2023) menekankan bahwa perusahaan perlu berinvestasi dalam kualitas layanan untuk bersaing, namun biaya investasi menjadi tantangan signifikan. Husain (2023) juga menyoroti bahwa peningkatan kualitas layanan menambah biaya operasional yang harus diperhitungkan oleh perusahaan logistik. Kekurangan sumber daya manusia yang kompeten menjadi hambatan utama dalam industri jasa digital. Mintawati (2023) menyatakan bahwa pelatihan karyawan sangat penting untuk meningkatkan kinerja dan layanan, namun banyak perusahaan terbatas dalam melaksanakan pelatihan yang memadai. Untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang fleksibel dan kolaboratif. Misalnya, perusahaan dapat bekerja sama dengan mitra strategis untuk mengurangi biaya pengembangan produk baru atau melakukan penelitian pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Selain itu, pemanfaatan teknologi seperti AI dan big data juga dapat membantu perusahaan dalam merancang layanan yang lebih personal dan relevan bagi setiap segmen pasar.

Dalam bisnis jasa digital, inovasi dan diferensiasi layanan dapat diterapkan melalui beberapa strategi seperti pengembangan fitur-fitur unik yang meningkatkan pengalaman pengguna, optimalisasi layanan berbasis data, dan peningkatan kualitas dukungan pelanggan. Solusi ini diharapkan dapat menciptakan layanan yang tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Dengan menerapkan solusi tersebut, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar global. Implementasi inovasi dan diferensiasi layanan yang efektif dapat membawa dampak positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Selain membantu perusahaan memenangkan persaingan di pasar global, strategi ini juga dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang. Keuntungan lain termasuk peningkatan brand image perusahaan dan kemampuannya untuk menarik pelanggan baru melalui rekomendasi positif dan keunggulan kompetitif.

Penerapan teknologi baru dalam layanan jasa bisa terhambat jika pengguna tidak siap atau merasa teknologi tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Yaakub (2024) menegaskan bahwa kesiapan pengguna, diukur melalui Technology Readiness Index (TRI), berperan penting dalam keberhasilan implementasi teknologi. Ketika pengguna tidak siap atau kurang memahami teknologi, hal ini dapat mengurangi efektivitas dan kepuasan layanan. Walean (2023) juga menunjukkan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh kesiapan pengguna untuk mengubah cara kerja mereka. Agar adopsi teknologi berhasil, perusahaan perlu memahami kebutuhan pengguna melalui survei sebelum penerapan teknologi baru. Shaleh (2023) menambahkan bahwa dukungan teknis dan pelatihan pengguna sangat penting agar teknologi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, inovasi dan diferensiasi layanan memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing bisnis jasa digital di pasar global. Penelitian ini menekankan pentingnya integrasi antara kedua strategi tersebut, dengan solusi praktis untuk mengatasi tantangan yang ada. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi yang adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar, sehingga mampu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era digital.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis studi kasus untuk memahami secara mendalam bagaimana perusahaan jasa digital pada aplikasi TaniHub, yang

menerapkan inovasi dan diferensiasi layanan guna meningkatkan daya saing di pasar global. Fokus utama metode ini adalah mengeksplorasi praktik, tantangan, dan dampak dari strategi-strategi tersebut pada keberhasilan bisnis mereka. Dengan memilih beberapa perusahaan yang telah sukses dalam inovasi dan diferensiasi layanan, penelitian ini dapat membandingkan strategi yang digunakan dan memahami faktor-faktor yang mendukung daya saing di sektor jasa digital.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam, dokumentasi perusahaan, dan data sekunder dari perusahaan-perusahaan jasa digital terpilih. Wawancara dilakukan dengan tokoh kunci dalam perusahaan, seperti manajer produk, direktur pemasaran, atau pemimpin inovasi, yang memiliki peran langsung dalam pengembangan inovasi dan diferensiasi layanan. Proses analisis data dilakukan melalui analisis tematik, di mana data dari wawancara dan dokumentasi diorganisir ke dalam tema-tema utama, seperti “strategi inovasi,” “diferensiasi layanan pelanggan,” dan “tantangan operasional di pasar global.” Setelah tema-tema ini diidentifikasi, dilakukan analisis dalam kasus untuk memahami strategi setiap perusahaan secara individual. Selanjutnya, analisis lintas kasus dilakukan untuk membandingkan strategi antar perusahaan dan menemukan pola atau perbedaan di antara mereka. Analisis ini memberikan wawasan yang kaya tentang praktik terbaik yang mendukung keberhasilan inovasi dan diferensiasi layanan di sektor jasa digital.

Capaian penelitian ini berdasarkan hasil analisis data, mengungkapkan faktor-faktor kunci yang mendukung keberhasilan inovasi dan diferensiasi layanan di perusahaan jasa digital, tantangan-tantangan umum yang dihadapi dalam proses ini, serta dampak dari strategi tersebut terhadap daya saing global perusahaan. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan jasa digital lainnya untuk menerapkan strategi inovatif dan adaptif yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar internasional. Berikut disajikan “Aspek dan Indikator Penelitian pada Inovasi Layanan dan Diferensiasi dalam Industri Jasa Digital pada Tabel 1:

Tabel 1. Aspek dan Indikator Penelitian pada Inovasi Layanan dan Diferensiasi dalam Industri Jasa Digital

Aspek Penelitian	Indikator	Deskripsi
Inovasi Layanan	Kecepatan Adaptasi Teknologi	Kecepatan perusahaan dalam mengadopsi teknologi terbaru dalam layanannya.
	Pengembangan Produk Baru	Frekuensi dan kualitas inovasi produk atau fitur baru yang ditawarkan kepada pelanggan.
	Peningkatan Pengalaman Pengguna	Inovasi yang bertujuan meningkatkan kenyamanan dan kemudahan pengguna dalam layanan.
	Investasi dalam R&D	Alokasi sumber daya dan dana untuk penelitian dan pengembangan inovasi layanan.
Diferensiasi Layanan	Keunikan Fitur Layanan	Keunikan yang ditawarkan dalam layanan yang tidak dimiliki pesaing, seperti personalisasi.
	Kualitas Layanan Pelanggan	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap dukungan dan layanan pelanggan yang diberikan.
	Integrasi Teknologi Unik	Penggunaan teknologi khusus atau integrasi yang membuat layanan lebih unggul dari pesaing.

	Brand Image dan Positioning	Citra merek yang terbentuk di benak konsumen sebagai akibat dari diferensiasi layanan.
Tantangan Implementasi	Keterbatasan Sumber Daya	Ketersediaan sumber daya manusia dan finansial untuk mendukung inovasi dan diferensiasi.
	Hambatan Teknologi	Kesulitan teknis atau infrastruktur yang menghambat pengembangan layanan baru.
	Kompleksitas Regulasi Global	Tantangan regulasi yang harus dipatuhi di berbagai negara tempat perusahaan beroperasi.
	Ekspektasi Konsumen yang Berubah	Kemampuan perusahaan untuk mengikuti perubahan ekspektasi dan preferensi pelanggan.
Dampak pada Daya Saing	Peningkatan Loyalitas Pelanggan	Tingkat loyalitas pelanggan sebagai hasil dari inovasi dan diferensiasi yang dilakukan.
	Pangsa Pasar	Pertumbuhan pangsa pasar di industri jasa digital sebagai dampak dari strategi yang diterapkan.
	Reputasi di Pasar Global	Peningkatan reputasi perusahaan dalam skala internasional.
	Kinerja Finansial	Dampak inovasi dan diferensiasi terhadap peningkatan pendapatan atau laba perusahaan.

Tabel indikator ini dirancang untuk membantu dalam menganalisis peran inovasi dan diferensiasi layanan serta tantangan dan dampaknya terhadap daya saing perusahaan jasa digital di pasar global.

## HASIL

Berikut disajikan hasil interview responden pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Interview Responden

Responden	Posisi	Topik Utama	Jawaban Utama / Temuan	Kesimpulan Temuan
R1	Manajer Produk	Strategi Inovasi Layanan	Perusahaan berfokus pada inovasi berbasis data untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan produk.	Penggunaan data mendukung inovasi yang lebih relevan dengan pasar.

R2	Direktur Pemasaran	Diferensiasi Layanan	Fokus pada pengalaman pengguna yang unik, seperti antarmuka yang mudah dan personalisasi layanan.	Diferensiasi berbasis pengalaman pengguna menciptakan loyalitas.
R3	Kepala R&D	Tantangan dalam Implementasi	Tantangan terbesar adalah sumber daya manusia yang terbatas dan kebutuhan teknologi baru yang cepat berkembang.	Perlu solusi peningkatan keterampilan dan kolaborasi teknologi.
R4	Kepala Inovasi	Dampak terhadap Daya Saing	Strategi inovasi dan diferensiasi berhasil meningkatkan retensi pelanggan dan memperluas pangsa pasar global.	Inovasi dan diferensiasi terbukti efektif dalam daya saing global

Tabel 3. Hasil Survey

Indikator	Pernyataan/Item Survei	Skala Likert (1-5)	Rata-rata Skor	Interpretasi
Inovasi Layanan	"Perusahaan kami selalu mengadopsi teknologi terbaru dalam layanan digital."	1 - Sangat Tidak Setuju sampai 5 - Sangat Setuju	4.3	Tingkat adaptasi teknologi sangat baik.
	"Kami secara rutin menghadirkan fitur baru untuk meningkatkan kepuasan pengguna."	1 - Sangat Tidak Setuju sampai 5 - Sangat Setuju	4.1	Pengembangan fitur baru berjalan baik.
Diferensiasi Layanan	"Layanan kami memiliki fitur unik yang membedakan kami dari kompetitor."	1 - Sangat Tidak Setuju sampai 5 - Sangat Setuju	4.5	Diferensiasi layanan unik dan kompetitif.
	"Layanan pelanggan kami responsif dan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan."	1 - Sangat Tidak Setuju sampai 5 - Sangat Setuju	4.2	Layanan pelanggan berdampak positif.
Tantangan Implementasi	"Keterbatasan sumber daya menjadi kendala utama dalam pengembangan inovasi layanan."	1 - Sangat Tidak Setuju sampai 5 - Sangat Setuju	3.8	Tantangan sumber daya cukup signifikan.
	"Ekspektasi konsumen yang terus berubah menjadi	1 - Sangat Tidak Setuju sampai 5 -	3.6	Perubahan ekspektasi

	hambatan dalam mempertahankan inovasi."	Sangat Setuju		konsumen menjadi tantangan.
Dampak pada Daya Saing	"Inovasi layanan kami meningkatkan loyalitas pelanggan."	1 - Sangat Tidak Setuju sampai 5 - Sangat Setuju	4.4	Inovasi berperan dalam meningkatkan loyalitas.
	"Strategi diferensiasi membantu kami memperluas pangsa pasar di luar negeri."	1 - Sangat Tidak Setuju sampai 5 - Sangat Setuju	4.3	Diferensiasi mendukung ekspansi global.

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa perusahaan jasa Tanihub sangat mengandalkan inovasi berbasis data dan diferensiasi layanan untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Responden mengindikasikan bahwa inovasi berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan dan pengembangan fitur yang relevan, sehingga mampu meningkatkan pengalaman pengguna. Temuan juga menunjukkan bahwa diferensiasi berbasis pengalaman, seperti personalisasi layanan, dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat, yang berperan penting dalam mempertahankan pangsa pasar perusahaan. Selanjutnya pada Tabel 3. terlihat bahwa perusahaan secara umum memiliki tingkat adaptasi teknologi dan pengembangan fitur baru yang tinggi, dengan rata-rata skor pada indikator inovasi di atas 4. Hal ini menunjukkan bahwa strategi inovasi di perusahaan jasa digital cukup efektif. Indikator diferensiasi layanan juga menunjukkan skor tinggi, yang mengonfirmasi bahwa fitur-fitur unik dan kualitas layanan pelanggan memberikan nilai tambah yang signifikan. Namun, tantangan yang cukup besar terletak pada keterbatasan sumber daya dan perubahan ekspektasi pelanggan, yang menjadi hambatan dalam mempertahankan kualitas inovasi.

Secara keseluruhan, interpretasi dari kedua tabel menunjukkan bahwa strategi inovasi dan diferensiasi layanan memberikan dampak positif pada daya saing perusahaan, terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan ekspansi pangsa pasar di luar negeri. Meski demikian, tantangan utama dalam implementasi strategi ini adalah keterbatasan sumber daya dan adaptasi terhadap ekspektasi pelanggan yang terus berkembang. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kapasitas sumber daya dan pengembangan yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen.

## DISKUSI

### Peran Inovasi dalam Meningkatkan Relevansi Layanan TaniHub

Inovasi adalah pendorong utama yang memastikan layanan perusahaan tetap relevan dan kompetitif di pasar yang selalu berubah. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan jasa digital berfokus pada inovasi berbasis data, yang memungkinkan mereka untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara mendalam. Data ini kemudian digunakan untuk menyesuaikan produk dan layanan agar lebih relevan dengan tren pasar. Pengembangan layanan yang berbasis pada data memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk yang lebih terarah dan efisien. Menurut Romero et al., digitalisasi layanan dapat mengubah karakteristik layanan itu sendiri, termasuk cara layanan disampaikan dan diterima oleh pelanggan Romero et al. (2019). Namun, tantangan muncul ketika pengguna tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang teknologi yang diterapkan. Sebuah studi oleh Peters et al. menunjukkan bahwa ketika pengguna tidak siap atau tidak teredukasi dengan baik mengenai penggunaan teknologi, hal ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan mengurangi efektivitas layanan yang diberikan (Peters et al., 2021). Selain itu, interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan juga berperan penting dalam keberhasilan layanan digital. Sony et al. menekankan bahwa konteks sosial,

seperti iklim layanan dan tingkat pendidikan pengguna, dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam sistem layanan kesehatan (Sony et al., 2022). Indikator survei juga memperkuat temuan bahwa adaptasi terhadap teknologi baru memiliki pengaruh yang signifikan dalam peningkatan relevansi layanan. Skor tinggi pada indikator inovasi menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengikuti perkembangan teknologi dan menghadirkan fitur-fitur baru yang relevan bagi pelanggan. Dengan demikian, kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi menjadi kunci utama bagi perusahaan jasa digital dalam mempertahankan posisi mereka di pasar global.

Namun, inovasi tidak hanya mencakup pengembangan fitur baru tetapi juga peningkatan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Pratami et al. menekankan bahwa pengalaman digital yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dan inovasi dalam layanan digital sangat penting untuk menciptakan pengalaman tersebut Pratami et al. (2023). Penekanan pada kenyamanan dan kemudahan pengguna, seperti antarmuka yang intuitif, menjadi bagian penting dari strategi inovasi yang diterapkan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, inovasi dalam hal pengalaman pengguna sangat berkontribusi dalam mempertahankan relevansi perusahaan dan meningkatkan daya saing.

### **Diferensiasi Layanan sebagai Pembeda Utama di Pasar Global**

Diferensiasi layanan menjadi salah satu strategi penting dalam menghadapi persaingan di pasar global. Berdasarkan wawancara, perusahaan jasa digital berupaya keras untuk menawarkan pengalaman unik yang tidak dimiliki oleh pesaing, seperti layanan yang lebih personal dan responsif. Keunikan ini dapat berupa fitur khusus dalam layanan yang menarik bagi konsumen atau layanan pelanggan yang cepat dan efektif. Diferensiasi ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan identitas yang khas di pasar, yang membedakan mereka dari kompetitor lain. Temuan survei menunjukkan bahwa layanan pelanggan yang berkualitas menjadi salah satu indikator penting dalam diferensiasi layanan, dengan skor tinggi pada responsivitas dan dampak positifnya terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung lebih setia pada perusahaan yang menawarkan layanan yang tidak hanya cepat tetapi juga membantu mereka memenuhi kebutuhan dengan lebih baik. Diferensiasi layanan pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada penciptaan nilai inovatif bagi perusahaan. Dengan mengadopsi pendekatan yang berfokus pada pengalaman pelanggan, perusahaan dapat menciptakan "wow factor" yang menarik perhatian dan kepercayaan pelanggan (Roy, 2018). Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan, terutama di pasar yang sangat kompetitif (Pei et al., 2020; Blinda et al., 2019). Hal ini penting dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan membedakan perusahaan dari kompetitor lainnya. Dalam era di mana pelanggan memiliki banyak pilihan, kemampuan untuk memberikan layanan yang unik dan memuaskan menjadi semakin penting (Mishra, 2014). Dalam bentuk layanan pelanggan ini sangat penting untuk menciptakan nilai tambah yang signifikan, terutama di pasar global yang sangat kompetitif.

Diferensiasi juga memainkan peran penting dalam memperkuat brand image perusahaan. Layanan yang unik dan berbeda akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek, yang berpotensi meningkatkan loyalitas dan menarik pelanggan baru. Penelitian yang dilakukan oleh Dharmawan & Sitio (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Dalam jangka panjang, strategi diferensiasi dapat membantu perusahaan membangun citra yang kuat dan dikenal secara global. Dengan begitu, diferensiasi bukan hanya soal layanan yang unik, tetapi juga tentang menciptakan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Keterlibatan pelanggan yang baik, yang sering kali dipengaruhi oleh kualitas layanan dan interaksi dengan staf penjualan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Rana, 2023). Secara keseluruhan, strategi diferensiasi yang efektif dapat membantu perusahaan membangun citra merek yang kuat dan dikenal secara global. Dengan fokus pada kualitas produk, layanan yang memuaskan, dan keterlibatan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar (Clarissa & Bernarto, 2022; Setiawan, 2023).

## Tantangan Implementasi Inovasi dan Diferensiasi Layanan

Implementasi inovasi dan diferensiasi layanan tidak lepas dari berbagai tantangan, terutama terkait keterbatasan sumber daya dan perubahan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan wawancara, tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah sumber daya manusia dan finansial yang tidak selalu memadai untuk mendukung pengembangan inovasi. Selain itu, pesatnya perkembangan teknologi juga menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kapasitas teknis agar tidak tertinggal dalam kompetisi. Hasil survei menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia menjadi kendala yang signifikan dalam menjalankan strategi inovasi dan diferensiasi. Skor pada indikator ini menunjukkan bahwa meskipun inovasi dan diferensiasi diakui penting, kendala pada ketersediaan tenaga ahli dan investasi yang memadai sering kali menghambat perusahaan dalam mengembangkan layanan baru. Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia menjadi kendala signifikan dalam menjalankan strategi inovasi dan diferensiasi (Yani, 2023). Selain itu, regulasi yang bervariasi di berbagai negara juga menambah tantangan bagi perusahaan yang ingin berekspansi di pasar global. Setiap negara memiliki kebijakan dan regulasi yang berbeda, yang dapat mempengaruhi strategi inovasi dan diferensiasi layanan yang diterapkan oleh perusahaan (Clarke et al., 2017).

Tantangan lain adalah perubahan ekspektasi pelanggan yang terus berkembang, yang mengharuskan perusahaan untuk tetap fleksibel dalam menyesuaikan produk dan layanannya. Ekspektasi yang tinggi dari pelanggan terhadap layanan digital, seperti kecepatan dan kenyamanan, membutuhkan adaptasi yang cepat dari perusahaan. Jika tidak diantisipasi dengan baik, tantangan ini dapat mengurangi daya saing perusahaan di pasar yang sangat dinamis (PARIANGU, 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi yang adaptif dan siap merespons perubahan dengan cepat. Perusahaan perlu berinovasi cepat, terutama dalam layanan berbasis teknologi, untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan, memberikan keunggulan kompetitif (Pavlova et al., 2022). Adaptasi terhadap teknologi baru dan pemahaman nilai bagi pelanggan kunci untuk sukses (Helkkula et al., 2018). Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan regulasi lokal yang bervariasi di pasar global untuk beroperasi efektif (Alavi et al., 2019). Perubahan ekspektasi pelanggan memerlukan strategi adaptif untuk mempertahankan daya saing dan menciptakan nilai tambah (Ahmadi et al., 2023).

## Dampak Inovasi dan Diferensiasi terhadap Daya Saing di Pasar Global

Inovasi dan diferensiasi layanan terbukti memiliki dampak positif terhadap daya saing perusahaan di pasar global. Berdasarkan wawancara, strategi inovasi yang fokus pada pengembangan fitur baru serta diferensiasi yang berpusat pada pengalaman pelanggan, secara signifikan membantu perusahaan mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Hal ini dikarenakan inovasi dan diferensiasi memberikan nilai tambah bagi pelanggan, yang tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga mendukung ekspansi ke pasar internasional (Santosa, 2023) Lee et al., 2019).

Hasil survei menunjukkan bahwa perusahaan yang fokus pada inovasi dan diferensiasi cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan kinerja yang lebih baik secara finansial. Skor tinggi pada indikator loyalitas pelanggan mengindikasikan bahwa strategi ini meningkatkan retensi pelanggan, yang berperan penting dalam mendukung stabilitas dan pertumbuhan bisnis. Dengan adanya pelanggan yang setia, perusahaan memiliki basis yang kuat untuk memperkuat kehadiran mereka di pasar global dan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Secara keseluruhan, dampak dari inovasi dan diferensiasi terhadap daya saing global perusahaan sangat signifikan. Melalui strategi yang efektif, perusahaan jasa digital tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan yang ada tetapi juga menarik pelanggan baru di berbagai pasar. Dalam jangka panjang, strategi ini membantu perusahaan membangun posisi yang kuat di pasar global, menciptakan reputasi yang positif, dan meningkatkan kinerja finansial. Inovasi dan diferensiasi menjadi kunci utama dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di industri jasa digital.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi dan diferensiasi layanan memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan jasa digital di pasar global. Perusahaan yang berhasil beradaptasi dengan teknologi terbaru dan mengembangkan fitur-fitur baru yang relevan dengan kebutuhan pelanggan memiliki daya tarik yang kuat di pasar. Inovasi berbasis data, yang membantu perusahaan memahami tren dan preferensi pelanggan, terbukti efektif dalam menciptakan layanan yang relevan dan kompetitif. Diferensiasi layanan juga merupakan strategi utama untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui pengalaman pengguna yang unik dan layanan pelanggan yang responsif, perusahaan dapat menawarkan nilai tambah yang sulit ditiru oleh kompetitor. Temuan penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi melalui layanan pelanggan yang berkualitas membantu meningkatkan brand image dan membangun loyalitas jangka panjang, yang sangat berharga dalam menghadapi persaingan global yang ketat. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan perubahan ekspektasi pelanggan menjadi hambatan yang perlu diatasi. Perusahaan harus siap dengan strategi adaptif untuk merespons perubahan ini. Secara keseluruhan, inovasi dan diferensiasi layanan terbukti tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendukung pertumbuhan dan stabilitas bisnis di pasar global. Temuan ini memberikan panduan bagi perusahaan jasa digital untuk menerapkan strategi yang efektif dalam membangun daya saing yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, S., Widhiastuti, S., Helmy, I., Jayadi, J., & Aini, A. (2023). Examining the antecedents and consequences of adaptive selling capability: study from microfinance institutions in Indonesia. *Abac Journal*, 43(3). <https://doi.org/10.59865/abacj.2023.38>
- Alamin, Z. (2022). Penguatan daya saing umkm melalui pelatihan keterampilan teknologi di era society 5.0. *Taroa Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 112-126. <https://doi.org/10.52266/taroa.v1i2.1235>
- Alavi, S., Habel, J., & Linsenmayer, K. (2019). What does adaptive selling mean to salespeople? an exploratory analysis of practitioners' responses to generic adaptive selling scales. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 39(3), 254-263. <https://doi.org/10.1080/08853134.2019.1642765>
- Ananda, R. and Yuniawan, A. (2021). Studi empiris kepuasan pelanggan e-commerce secara global. *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7), 3499. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i7.3541>
- Apriyanti, R., Amalia, H., & Candra, R. (2021). Penerapan model waterfall pada sistem informasi layanan jasa listrik. *Jurnal Insan Journal of Information System Management Innovation*, 1(1), 46-53. <https://doi.org/10.31294/jinsan.v1i1.363>
- Armada, S. (2024). Pemberdayaan umkm dengan fokus pada peran wanita: inovasi digitalisasi pemasaran di kecamatan kebon pedas, sukabumi. *Blantika Multidisciplinary Journal*, 2(3), 311-316. <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i3.108>
- Baines, T., Bigdeli, A., Bustinza, Ó., Shi, V., Baldwin, J., & Ridgway, K. (2017). Servitization: revisiting the state-of-the-art and research priorities. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(2), 256-278. <https://doi.org/10.1108/ijopm-06-2015-0312>
- Blinda, K., Schnittka, O., Sattler, H., & Gräve, J. (2019). Implementing effective customer participation for hedonic and utilitarian services. *Journal of Services Marketing*, 33(3), 316-330. <https://doi.org/10.1108/jsm-07-2018-0196>
- Clarissa, C. and Bernarto, I. (2022). The influence of brand ambassador, brand awareness, brand image and prices on purchase decisions on online marketplace. *Business and Entrepreneurial Review (Ber)*, 22(2), 273-288. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>
- Clarke, D., Jones, F., Harris, R., & Robert, G. (2017). What outcomes are associated with developing and implementing co-produced interventions in acute healthcare settings? a rapid evidence synthesis. *BMJ Open*, 7(7), e014650. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-014650>
- Dharmawan, D. and Sitio, A. (2020). Related impact from service quality and product quality towards customer satisfaction as well as its implications to customer loyalty at pt. cianjur artha makmur. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(1), 101-

111. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i1.535>
- Hardiyanto, D. and Tunjungsari, H. (2019). Pengaruh internal marketing terhadap inovasi, dengan orientasi kewirausahaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 801. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6567>
- Hasibuan, B. and Ratnasari, L. (2021). Analisa kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan musik studio dengan metode servqual. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 19(2), 59-62. <https://doi.org/10.52330/jtm.v19i2.33>
- Husain, M. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode logistic service quality (studi kasus: cv. kurir kuriran samarinda). *Jurnal Teknik Industri Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(2), 379. <https://doi.org/10.24014/jti.v9i2.22171>
- Ikhwana, A. (2023). Peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan metode servqual di pt. tiki jalur nugraha ekakurir. *Jurnal Kalibrasi*, 21(2), 99-106. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.21-2.1182>
- Lee, M., Lee, S., & Koh, Y. (2019). Multisensory experience for enhancing hotel guest experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4313-4337. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2018-0263>
- Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J. (2017). Digital transformation by sme entrepreneurs: a capability perspective. *Information Systems Journal*, 28(6), 1129-1157. <https://doi.org/10.1111/isj.12153>
- Maita, I. (2022). Business model canvas sebagai strategi bisnis pada rbms menggunakan analisa swot dan metode topsi. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 8(1), 100. <https://doi.org/10.24014/rmsi.v8i1.16056>
- Mintawati, H. (2023). Pengaruh pelatihan dan pengembangan terhadap kinerja karyawan di perusahaan pelayanan jasa. *Jurnal Ilmiah IPS dan Humaniora*, 1(1), 28-33. <https://doi.org/10.61116/jiih.v1i1.38>
- Mishra, A. (2014). The study of the relation between organizational atmosphere and organizational commitment among faculty members in colleges in dehradun. *Prestige International Journal of Management & It - Sanchayan*, 03(01), 86-95. <https://doi.org/10.37922/pijmit.2014.v03i01.009>
- PARIANGU, U. (2022). Public service towards new habit adaptation in kupang city. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 2(3), 175-185. <https://doi.org/10.38142/jtep.v2i3.470>
- Pavlova, A., Scarth, B., Witt, K., Hetrick, S., & Fortune, S. (2022). Covid-19 related innovation in aotearoa/new zealand mental health helplines and telehealth providers – mapping solutions and discussing sustainability from the perspective of service providers. *Frontiers in Psychiatry*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2022.973261>
- Pei, X., Guo, J., Wu, T., Zhou, W., & Yeh, S. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? a comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 7436. <https://doi.org/10.3390/su12187436>
- Peters, G., Kooij, L., Lenferink, A., Harten, W., & Doggen, C. (2021). The effect of telehealth on hospital services use: systematic review and meta-analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(9), e25195. <https://doi.org/10.2196/25195>
- Pratami, J., Gaffar, V., Dirgantari, P., Furqon, C., & Maryati, M. (2023). Managing patient loyalty through digital patient experience. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (Jeecar)*, 10(4), 620-629. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i4.1356>
- Proksch, D., Rosin, A. F., Stubner, S., & Pinkwart, A. (2021). The influence of a digital strategy on the digitalization of new ventures: the mediating effect of digital capabilities and a digital culture. *Journal of Small Business Management*, 62(1), 1-29. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1883036>
- Putri, A. and Arif, M. (2023). Pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap pendapatan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(1), 194-208. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Romero, D., Gaiardelli, P., Pezzotta, G., & Cavalieri, S. (2019). The impact of digital technologies on services characteristics: towards digital servitization., 493-501. <https://doi.org/10.1007/978-3->

- 030-30000-5\_61
- Roy, S. (2018). Effects of customer experience across service types, customer types and time. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 400-413. <https://doi.org/10.1108/jsm-11-2016-0406>
- Santosa, H. (2023). Role of service innovation in enhancing customer satisfaction in the public sector organization. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 13(1), 183. <https://doi.org/10.26858/jiap.v13i1.45356>
- Setiawan, Z. (2023). Analysis of the influence of customer satisfaction, customer value and service quality on customer loyalty of state-owned bank in indonesia. *Jemsi (Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi)*, 9(6), 2573-2580. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1683>
- Shaleh, M. (2023). E-layanan jasa photography berbasis web (amanda salon pari 03 sungai luar). *Jurnal Perangkat Lunak*, 5(3), 333-346. <https://doi.org/10.32520/jupel.v5i3.2783>
- Smith, J. (2024). Influence of digital transformation on firm performance in the service industry in united states. *International Journal of Business Strategies*, 9(1), 63-74. <https://doi.org/10.47672/ijbs.1823>
- Sony, M., Antony, J., & McDermott, O. (2022). The impact of medical cyber-physical systems on healthcare service delivery. *The TQM Journal*, 34(7), 73-93. <https://doi.org/10.1108/tqm-01-2022-0005>
- Triwijayati, A. (2023). Strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan organisasi di era digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306-314. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>
- Walean, R. (2023). Analisis penerapan sistem informasi ppdb online dengan menggunakan model kesuksesan delone dan mclean. *Seiko Journal of Management & Business*, 6(2), 9. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.4248>
- Wiwoho, G. (2019). Orientasi pasar dan inovasi produk, serta pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan pada umkm: sebuah agenda penelitian. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 29-38. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i2.340>
- Yaakub, S. (2024). Analisis kesiapan pengguna sistem presensi di perguruan tinggi menggunakan model technology readiness index. *Jurnal Ilmiah Media Sisfo*, 18(1), 77-88. <https://doi.org/10.33998/mediasisfo.2024.18.1.1525>
- Yani, A. (2023). Product and service innovation strategies to expand msme markets. *Journal of Contemporary Administration and Management (Adman)*, 1(3), 163-169. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.67>
- Zainurrafiqi, Z. and Rachmawati, R. (2019). Pengaruh etika bisnis, faktor kontingensi dan tingkat penggunaan internet terhadap daya saing. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(4), 550-571. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i4.426>