

**DYNAMIC CAPABILITIES UMKM TEH TUBRUK DALAM MENGHADAPI TREN
MINUMAN KEKINIAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING
DI LINGKUNGAN KAMPUS UIN RADEN INTAN LAMPUNG**
Ella Hayati^{1*)}, Nadira Isaura Prameswari²⁾ dan Vicky F Sanjaya³⁾

Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung

[¹ellahayati053@gmail.com](mailto:ellahayati053@gmail.com)

Abstract

This research seeks to investigate how dynamic capabilities are utilized by Teh Tubruk MSMEs to address the rising trend of contemporary beverages among students at UIN Raden Intan Lampung. This is aimed at boosting their business competitiveness. The theme was selected because the surge in modern beverage popularity challenges the longevity of traditional products. We adopted a descriptive qualitative method, focusing on the campus vicinity, with MSME owners, students, and cooperative managers as the primary informants. We gathered data via in-depth interviews, field observations, and documentation, then applied the Miles and Huberman model for analysis. The findings reveal that MSME operators demonstrate sensing abilities to detect changes in consumer tastes, capacity to seize opportunities through innovative products and inventive marketing, and transformation capabilities to adapt resources and business models accordingly. The study confirms that dynamic capabilities are vital in enhancing the competitiveness of traditional MSMEs amidst modernized markets and promoting business sustainability through adaptive innovation

Keywords: *adaptive business, business competitiveness, contemporary beverages, dynamic capabilities, product innovation, MSMEs*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam penerapan *dynamic capabilities* pada UMKM Teh Tubruk dalam merespons tren minuman kekinian yang berkembang di lingkungan Kampus UIN Raden Intan Lampung sebagai upaya peningkatan daya saing usaha. Topik ini diangkat karena meningkatnya popularitas minuman modern telah menjadi tantangan bagi keberlangsungan produk tradisional. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan lokasi di sekitar area kampus, melibatkan pelaku UMKM, mahasiswa, dan pengelola koperasi sebagai informan utama. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, serta dokumentasi, kemudian dianalisis dengan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu melakukan *sensing* untuk memahami perubahan preferensi konsumen, *seizing* dalam memanfaatkan peluang melalui inovasi produk dan strategi promosi yang kreatif, serta *transforming* dalam menyesuaikan sumber daya dan proses bisnis agar tetap relevan. Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan dinamis menjadi kunci penting dalam memperkuat posisi UMKM tradisional di tengah modernisasi pasar dan mendorong keberlanjutan usaha melalui inovasi adaptif.

Kata kunci: *adaptasi usaha, daya saing, dynamic capabilities, inovasi produk, minuman kekinian, UMKM*

Pendahuluan

Perkembangan industri minuman di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamika yang pesat, ditandai dengan meningkatnya popularitas minuman kekinian yang menyasar segmen konsumen muda, khususnya mahasiswa. Inovasi pada varian rasa, kemasan, serta strategi pemasaran berbasis pengalaman dan media digital telah mendorong pergeseran preferensi konsumen dari produk tradisional menuju produk modern. Perubahan ini menjadi tantangan serius bagi keberlangsungan usaha minuman tradisional yang umumnya dikelola oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan keterbatasan sumber daya dan kapasitas inovasi (Kotler & Keller, 2016; Nugroho & Setiadi, 2021).

Di lingkungan Kampus UIN Raden Intan Lampung, fenomena tersebut tercermin dari semakin menjamurnya gerai minuman modern yang menawarkan konsep *ready to drink*, desain visual menarik, serta promosi intensif melalui media sosial. Sementara itu, UMKM Teh Tubruk sebagai representasi produk minuman tradisional menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam mempertahankan minat konsumen. Preferensi mahasiswa yang cenderung mengikuti tren, mengutamakan aspek visual, serta mencari pengalaman konsumsi yang berbeda menuntut UMKM tradisional untuk melakukan penyesuaian strategi agar tetap relevan dan kompetitif (Pratiwi & Huda, 2022).

Kemampuan UMKM untuk bertahan dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang dinamis sangat ditentukan oleh kapasitas adaptif pelaku usaha. Salah satu kerangka teoretis yang relevan untuk menjelaskan kemampuan adaptasi tersebut adalah *Dynamic Capabilities Theory*. Teori ini menekankan kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan, membangun, dan mengonfigurasi ulang sumber daya internal dan eksternal guna merespons perubahan lingkungan secara cepat dan tepat (Teece et al., 1997). Lebih lanjut, Teece (2007) menguraikan tiga dimensi utama kapabilitas dinamis, yaitu *sensing* (kemampuan mendeteksi peluang dan ancaman), *seizing* (kemampuan memanfaatkan peluang), dan *transforming* (kemampuan menata ulang sumber daya dan proses bisnis).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan kapabilitas dinamis berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja dan daya saing UMKM, terutama dalam menghadapi ketidakpastian pasar dan perubahan preferensi konsumen (Wahyudi et al., 2025; Utami, 2023). Namun demikian, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada UMKM modern atau usaha berbasis teknologi dan digital. Kajian yang secara spesifik menyoroti UMKM tradisional dengan

karakteristik usaha sederhana, berbasis kearifan lokal, dan mengandalkan interaksi langsung dengan konsumen masih relatif terbatas (Utomo et al., 2024).

Selain itu, penelitian yang mengkaji adaptasi UMKM tradisional di lingkungan kampus sebagai ruang pasar yang dinamis juga belum banyak dilakukan. Lingkungan kampus memiliki karakteristik konsumen yang unik, dengan tingkat adopsi tren yang tinggi dan perubahan preferensi yang cepat. Kondisi ini menjadikan UMKM tradisional di sekitar kampus berada pada tekanan kompetitif yang lebih besar dibandingkan wilayah lainnya, sehingga memerlukan strategi adaptasi yang kontekstual dan inovatif.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini memfokuskan kajian pada penerapan *dynamic capabilities* pada UMKM Teh Tubruk di sekitar Kampus UIN Raden Intan Lampung dalam merespons tren minuman kekinian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pelaku UMKM melakukan *sensing* terhadap perubahan preferensi konsumen, *seizing* peluang melalui inovasi produk dan strategi promosi, serta *transforming* sumber daya dan proses bisnis guna meningkatkan daya saing usaha. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian *dynamic capabilities* pada konteks UMKM tradisional sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi keberlanjutan usaha minuman tradisional di tengah modernisasi pasar.

Kajian Teori

Konsep Dynamic Capabilities

Konsep *dynamic capabilities* diperkenalkan oleh Teece, Pisano, dan Shuen (1997) untuk menggambarkan Kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan, membentuk, serta menyusun ulang sumber daya internal dan eksternal sangat penting dalam beradaptasi dengan perubahan di lingkungan bisnis. Tidak seperti konsep sumber daya tradisional, *dynamic capabilities* menyoroti pentingnya kecepatan dan fleksibilitas organisasi dalam menanggapi dinamika pasar, dengan tujuan untuk tetap kompetitif. (Agustina et al. 2025).

(Kristinawati and Tjakraatmaja 2018) menjelaskan bahwa *dynamic capabilities* merupakan kumpulan proses organisasi yang membantu perusahaan untuk memperoleh, memanfaatkan, serta mengalihkan sumber daya secara efisien sesuai dengan kebutuhan lingkungan. Dalam konteks UMKM, kemampuan ini tercermin dari cara pelaku usaha menyesuaikan produk dengan tren

konsumen, melakukan inovasi secara berkelanjutan, dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar (Yuwono and Vaddhano 2025).

Selanjutnya, (Sangadji and Sopiah 2014) membagi dynamic capabilities menjadi tiga elemen utama, yaitu: (1) sensing, yaitu kemampuan mendeteksi peluang dan ancaman di pasar; (2) seizing, yakni kemampuan memanfaatkan peluang tersebut melalui strategi dan inovasi yang tepat; serta (3) transforming, yaitu kemampuan mentransformasi sumber daya dan struktur organisasi agar tetap adaptif. Ketiga aspek ini menjadi landasan penting bagi UMKM untuk terus berkembang dan bersaing di tengah perubahan industri minuman kekinian.

Daya Saing UMKM

Daya saing adalah kapasitas suatu organisasi untuk menghasilkan produk atau layanan yang menawarkan nilai tambah lebih besar dibandingkan dengan kompetitornya di pasar yang sama. (Zahrina and Al Hazen 2025). Pada skala UMKM, daya saing tidak hanya diukur dari harga dan kualitas produk, tetapi juga dari kemampuan berinovasi, kecepatan beradaptasi, serta efektivitas strategi pemasaran .

(Cahya et al. 2025) menegaskan bahwa UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan modal, akses teknologi, serta kemampuan manajerial. Namun, pelaku usaha yang mampu mengembangkan inovasi dan memanfaatkan teknologi digital memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan posisi bersaingnya . Dalam industri minuman, daya saing juga berkaitan dengan kemampuan menciptakan pengalaman konsumsi yang unik, seperti inovasi rasa, desain kemasan yang menarik, dan strategi promosi yang sesuai dengan tren anak muda (Yuwono and Vaddhano 2025). Dengan demikian, kemampuan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen, khususnya mahasiswa, menjadi salah satu indikator penting dalam membangun keunggulan kompetitif (Dewi 2025)

Hubungan antara Dynamic Capabilities dan Daya Saing UMKM

Dynamic capabilities berperan sebagai fondasi penting bagi peningkatan daya saing UMKM karena memberikan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang, berinovasi, dan menyesuaikan strategi bisnis dengan perubahan lingkungan (Akbar 2025). Melalui kemampuan sensing, pelaku usaha dapat memahami tren minuman kekinian kemampuan seizing membantu dalam merancang strategi produk dan pemasaran yang relevan sedangkan kemampuan transforming memungkinkan penyesuaian sumber daya agar tetap efisien (Saputra 2025).

Mardhiah et al. (2025) menyebutkan bahwa UMKM dengan kemampuan dinamis yang baik cenderung lebih siap menghadapi perubahan selera konsumen dan mampu membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penerapan dynamic capabilities menjadi kunci bagi UMKM Teh Tubruk untuk mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan dengan produk minuman kekinian di lingkungan Kampus UIN Raden Intan Lampung..

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan dynamic capabilities oleh pelaku UMKM Teh Tubruk dalam menanggapi tren minuman kekinian di lingkungan Kampus UIN Raden Intan Lampung. Metode ini dipilih untuk memungkinkan pengamatan langsung terhadap proses adaptasi dan strategi yang diimplementasikan oleh pelaku usaha dalam menjaga keberlanjutan serta meningkatkan daya saing bisnis mereka di tengah perubahan preferensi konsumen.

Pelaksanaan penelitian dilakukan di sekitar Kampus UIN Raden Intan Lampung, terutama pada lokasi usaha Teh Tubruk yang beroperasi di area kampus seperti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Tarbiyah, dan kantin mahasiswa. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja karena area tersebut menjadi pusat aktivitas mahasiswa, yang merupakan target pasar utama untuk minuman kekinian, menjadikannya tempat yang relevan untuk mengamati fenomena yang sedang diteliti.

Penelitian ini menyoroti tiga dimensi utama dari dynamic capabilities yang disusun oleh Teece (2007), yakni sensing, seizing, dan transforming. Dimensi sensing berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengenali dan menafsirkan perubahan selera serta tren pasar di kalangan mahasiswa. Seizing menggambarkan kemampuan untuk memanfaatkan peluang melalui inovasi produk, variasi rasa, atau strategi pemasaran yang kreatif. Sedangkan transforming berfokus pada upaya menyesuaikan sumber daya, metode pengelolaan, dan proses bisnis agar usaha tetap relevan dan kompetitif dalam dinamika pasar.

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM Teh Tubruk yang aktif di lingkungan sekitar kampus. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. pelaku usaha telah menjalankan bisnis minimal satu tahun, memiliki pelanggan tetap dari

kalangan mahasiswa, serta pernah melakukan inovasi dalam produk atau strategi pemasaran. Selain pelaku usaha, beberapa mahasiswa dan pengelola koperasi kampus turut dijadikan informan pendukung untuk memperoleh perspektif yang lebih beragam.

Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh lewat wawancara mendalam dengan pelaku usaha maupun informan pendukung, observasi langsung pada kegiatan penjualan serta promosi, dan dokumentasi lapangan berupa foto, catatan aktivitas, serta materi promosi. Data sekunder dikumpulkan dari publikasi relevan, laporan dari lembaga terkait UMKM di Provinsi Lampung, serta artikel yang membahas tren minuman terkini di kalangan mahasiswa.

Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti itu sendiri, yang berfungsi sebagai pengamat dan analis data. Untuk memastikan temuan yang sahih, peneliti menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, dan dokumentasi lapangan. Pengumpulan data dilakukan bertahap melalui wawancara, observasi partisipatif, dan pengumpulan dokumen pendukung guna mendapatkan pemahaman yang menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti.

Analisis data dilakukan secara interaktif, mengikuti model Miles dan Huberman, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis berjalan terus-menerus sejak awal pengumpulan data hingga tahap akhir penelitian guna memastikan hasil yang akurat dan sahih. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, serta pengecekan kembali dengan informan untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan kondisi di lapangan.

Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam tentang bagaimana dynamic capabilities dimanfaatkan oleh pelaku UMKM Teh Tubruk dalam mempertahankan daya saing di tengah perubahan tren minuman kekinian di lingkungan Kampus UIN Raden Intan Lampung.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan pemahaman mendalam mengenai bagaimana pelaku UMKM Teh Tubruk menyesuaikan diri dengan maraknya tren minuman kekinian di lingkungan Kampus UIN Raden Intan Lampung. Berdasarkan wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi kegiatan usaha, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah berupaya membangun dynamic capabilities meskipun tingkat penerapannya masih beragam.

Para pelaku usaha mulai menyadari perubahan pola konsumsi mahasiswa yang kini lebih mengutamakan aspek visual, cita rasa unik, dan kemasan modern. Sebagai bentuk adaptasi, mereka melakukan inovasi seperti menambahkan varian rasa baru misalnya teh susu, teh madu, dan teh rempah serta menggunakan kemasan praktis dengan seal cup dan logo usaha agar tampil lebih menarik.

Dalam kegiatan pemasaran, sebagian besar pelaku UMKM sudah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok untuk mempromosikan produk. Namun, pemanfaatan media digital ini masih terbatas karena kurangnya kemampuan teknis dan waktu (Herlina and Simabur 2025). Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa lokasi strategis di area kampus seperti dekat kantin fakultas dan area parkir menjadi faktor penting dalam menarik pembeli. Usaha yang aktif berinteraksi dengan mahasiswa atau terlibat dalam kegiatan kampus cenderung memiliki pelanggan tetap yang lebih banyak.

1. Kemampuan Sensing (Membaca Peluang Pasar)

Kemampuan sensing menggambarkan kepekaan pelaku UMKM terhadap perubahan preferensi konsumen serta dinamika tren pasar (Riftanty 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha Teh Tubruk mampu membaca perubahan selera mahasiswa yang kini lebih menyukai minuman dengan tampilan estetik, rasa bervariasi, dan kemasan praktis. Salah satu pelaku usaha menyebutkan bahwa “mahasiswa sekarang bukan hanya mencari rasa, tetapi juga tampilan yang menarik untuk diunggah ke media sosial.”

Temuan ini sejalan dengan pandangan (Darusman and Wijaya 2020) yang menyatakan bahwa organisasi yang responsif terhadap perubahan lingkungan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan kinerjanya. Dalam konteks UMKM Teh Tubruk, kemampuan mendeteksi perubahan tren menjadi langkah awal penting untuk menyesuaikan produk dengan preferensi pasar yang terus bergeser.

2. Kemampuan Seizing (Pemanfaatan Peluang Bisnis)

Tahap seizing berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengubah peluang yang telah dikenali menjadi strategi konkret. Beberapa pelaku UMKM melakukan inovasi produk dengan menambahkan varian teh susu, teh jahe madu, dan teh serai. Upaya promosi dilakukan melalui media sosial, meskipun intensitasnya masih rendah. Pelaku usaha yang aktif dalam

promosi digital cenderung memperoleh hasil penjualan lebih stabil dibandingkan dengan yang hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.

Temuan ini mendukung teori (Rahayu and Ismail 2024), yang menegaskan bahwa kemampuan organisasi dalam memanfaatkan sumber daya dan peluang pasar secara efektif menjadi penentu utama keberhasilan bisnis. Selain itu, kolaborasi dengan kegiatan kampus seperti bazar dan acara mahasiswa juga menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar tanpa membutuhkan biaya promosi besar.

3. Kemampuan Transforming (Transformasi dan Adaptasi Usaha)

Aspek transforming menggambarkan kemampuan pelaku usaha untuk memperbarui sistem kerja dan sumber daya agar tetap relevan dengan kondisi pasar (Krisna 2024). Sejumlah pelaku usaha melakukan pembenahan pada aspek tampilan gerai dengan desain sederhana dan nyaman agar lebih menarik perhatian mahasiswa. Beberapa juga mulai memperbaiki sistem pencatatan keuangan agar pengelolaan usaha menjadi lebih efisien.

Namun, upaya transformasi ini masih bersifat bertahap. Hambatan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan modal, akses terhadap teknologi, serta kurangnya pelatihan pengelolaan bisnis modern. Hal ini sejalan dengan temuan (Sabani et al. 2025) yang menyatakan bahwa keberhasilan UMKM dalam melakukan transformasi bergantung pada kemampuan belajar dan dukungan eksternal, seperti bimbingan kewirausahaan dan pelatihan digitalisasi usaha.

Ketiga dimensi dynamic capabilities tersebut saling melengkapi dan membentuk siklus adaptif yang menentukan daya saing UMKM. Pelaku usaha yang mampu membaca peluang pasar (sensing), memanfaatkannya secara strategis (seizing), serta menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan (transforming), menunjukkan tingkat ketahanan dan kinerja yang lebih baik dibandingkan pelaku usaha yang pasif terhadap perubahan.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan UMKM berbasis produk tradisional di lingkungan kampus (Anggraini and Supriyanto 2019). Pertama, peningkatan literasi digital perlu menjadi prioritas agar pelaku UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran dan komunikasi dengan konsumen secara lebih luas. Kedua, pihak universitas dapat berperan aktif melalui program pelatihan dan pendampingan kewirausahaan untuk memperkuat kapasitas manajerial pelaku usaha. Ketiga, dukungan pemerintah daerah dan lembaga keuangan mikro dalam bentuk akses modal dan peralatan produksi akan membantu UMKM meningkatkan efisiensi dan inovasi produk.

Dengan penguatan ketiga aspek *dynamic capabilities*, UMKM Teh Tubruk memiliki potensi tidak hanya untuk bertahan, tetapi juga untuk tumbuh dan menjadi representasi sukses produk lokal yang berdaya saing tinggi di tengah tren minuman kekinian.

Dari sisi internal, pelaku UMKM menunjukkan semangat untuk mempertahankan karakter tradisional produk sambil menyesuaikannya dengan selera generasi muda. Meskipun demikian, keterbatasan modal, peralatan produksi, dan minimnya pelatihan manajemen usaha masih menjadi hambatan utama dalam pengembangan bisnis (Budiarto et al. 2018).

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Teh Tubruk di lingkungan Kampus UIN Raden Intan Lampung telah mengembangkan kemampuan adaptif yang relatif baik melalui penerapan tiga pilar utama *dynamic capabilities*, yaitu kemampuan mengenali dan memahami perubahan serta peluang pasar (*sensing*), kemampuan memanfaatkan peluang bisnis yang muncul melalui inovasi produk, strategi pemasaran, dan penyesuaian layanan (*seizing*), serta kemampuan melakukan transformasi usaha (*transforming*) dengan menata ulang sumber daya, proses produksi, dan pola operasional agar tetap selaras dengan dinamika kebutuhan konsumen dan perkembangan tren minuman kekinian di lingkungan kampus.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *dynamic capabilities* memiliki peran krusial dalam membentuk ketahanan dan kemampuan adaptif UMKM Teh Tubruk di tengah gencarnya persaingan dengan minuman kekinian di lingkungan Kampus UIN Raden Intan Lampung. Melalui kemampuan *sensing*, pelaku usaha mampu mengenali pergeseran preferensi konsumen mahasiswa dengan memahami tren rasa, kemasan, dan strategi promosi yang sedang diminati. Dalam dimensi *seizing*, pelaku UMKM menunjukkan kemampuan untuk menangkap peluang melalui inovasi produk, variasi rasa, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan. Sedangkan pada aspek *transforming*, para pelaku usaha beradaptasi dengan memperbarui proses produksi, mengoptimalkan sumber daya, dan menyesuaikan strategi manajemen agar usaha tetap efisien dan berdaya saing tinggi.

Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM Teh Tubruk tidak hanya ditentukan oleh kekuatan tradisi dan keaslian rasa, tetapi juga oleh kemampuan mereka mengelola perubahan secara inovatif dan berkelanjutan. Penerapan *dynamic capabilities* terbukti menjadi pondasi

penting dalam memperkuat daya saing dan menjaga keberlanjutan bisnis di tengah perubahan pasar. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan konsep *dynamic capabilities* pada konteks UMKM berbasis kearifan lokal, sementara secara praktis memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi adaptif yang mendorong inovasi serta kolaborasi antara pelaku usaha dan lingkungan akademik.

Daftar Pustaka

- Agustina, Sri Peby, Voni Defri Endri, Rani Tri Saputri, and Fera Zora. 2025. "Strategi Pengembangan UMKM Di Sektor Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 5 (3): 5123–35.
- Akbar, Kurnia Rizqa. 2025. "STRATEGI PENINGKATAN KINERJA KEBERLANJUTAN RUMAH SAKIT: INTEGRASI INOVASI DAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DIGITAL." Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Anggraini, Oktiva, and Supriyanto Supriyanto. 2019. "Literasi Digital." In *Seminar Dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019*, 117–26.
- Budiarto, Rachmawan, Susetyo Hario Putero, Hempri Suyatna, Puji Astuti, Harwin Saptoadi, M Munif Ridwan, and Bambang Susilo. 2018. *Pengembangan UMKM Antara Konseptual Dan Pengalaman Praktis*. Ugm Press.
- Cahya, Denny, Aldi Dwi Prasetyo, Aga Niagara, Rachmadani Nur Aji Wijaya Kusuma, and M Syarif Hidayani. 2025. "DAMPAK INOVASI TREN MINUMAN KEKINIAN: MINUMAN JELLY TERHADAP MASYARAKAT SEKITAR." *Jurnal Obor Penmas: Pendidikan Luar Sekolah* 8 (1): 65–75.
- Darusman, Firman, and Chandra Wijaya. 2020. "Kapabilitas Dinamis Sektor Publik: Sebuah Tinjauan Literatur." *JIANA (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)* 18 (2): 1–12.
- Dewi, Arinda Yulia. 2025. "PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA PRODUK KECANTIKAN PADA MAHASISWA GEN Z DI KOTA SEMARANG." Universitas BPD.
- Herlina, Rita, and Lisda Ariani Simabur. 2025. "Strategi Digital Marketing Untuk UMKM: Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Efektif." *BARAKTI: Journal of Community Service* 3 (2): 49–57.
- Krisna, Andy Endra. 2024. "Transformasi UMKM Melalui Industri Kreatif: Pendekatan Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Inovasi." *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* 3 (4): 66–81.
- Kristinawati, Didin, and J H Tjakraatmaja. 2018. "Bagaimana Kapabilitas Dinamis Dan Manajemen Pengetahuan Berpengaruh Kepada Kinerja Perusahaan?: Sebuah Bangunan Model Konseptual." *Jurnal Matrik: Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* 12 (2): 99–109.
- Mardhiah, Sri Zulyanti, S Si Kasmawati, S E Nia Sonani, I Gusti Ayu Tirtayani, M M SE, Muhammad Aga Sekamdo, M B A SIP, S E Abdul Wahab, S E Rohmelawati, and S T Ina Elvina. 2025. *PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI INOVASI*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Nasution, Hawari. 2024. "Peningkatan Kinerja Organisasional Berkelanjutan Dimediasi Ambidexterity Dan Intensitas Bisnis Digital: Perspective Dynamic Capabilities." Universitas Islam Indonesia.
- Rahayu, Setiyoni Teguh, and Iriani Ismail. 2024. "Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Suksesnya Suatu Perusahaan." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2 (12).
- Riftanty, Yustika Hersa. 2022. "Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Market Sensing Capability, Customer Relationship Management (CRM) Dan Social Media Marketing (Study Pada UMKM Fashion Di Sleman Kota Yogyakarta)." UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG.
- Sabani, Nurus, Adil Abdillah, Anna Kridaningsih, Anis Sirojuddin Suryo Negoro, Eny

- Rachmawati, and Nindya Rizkawati. 2025. "Sinergi Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dan Promosi Digital Untuk Pengembangan Ekonomi Di Desa Mojowono." *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan* 5 (3).
- Sangadji, Etta Mamang, and M Pd Sopiah. 2014. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Saputra, Dwi Narda Agus. 2025. "Implementasi Kapabilitas Dinamis Untuk Mengembangkan Strategi Dan Proses Dalam Melakukan Transformasi Digital." Universitas Islam Indonesia.
- Teece, David J, Gary Pisano, and Amy Shuen. 1997. "Dynamic Capabilities and Strategic Management." *Strategic Management Journal* 18 (7): 509–33.
- Yuwono, Matias Andika, and Nyana Vaddhano. 2025. "Mengembangkan Keunggulan Bersaing UMKM Melalui Enterprise Risk Management Dan Kapabilitas Dinamis Di Surabaya Dan Lampung." *Journal of Entrepreneurial Studies* 2 (1): 16–39.
- Zahrina, Suyura, and Aziz Al Hazen. 2025. "Systematic Literature Review Food And Beverage 2022-2025." *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management* 3 (2): 161–74.