

PERAN *DYNAMIC CAPABILITIES* PADA TRANSFORMASI BISNIS UMKM *FASHION* MENUJU ERA DIGITAL: STUDI KASUS DINISHIJAB, BANDAR LAMPUNG

Ismi Nurul Aini¹ Anasta Restumu Nina² Veni Kurnia Ningrum Hermanto³ Vicky F. Sanjaya⁴

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

aininurulismi26@gmail.com¹ restunina714@gmail.com² venikurnianingrum@gmail.com³
vicky@radenintan.ac.id⁴

Abstract

Digital transformation has compelled micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to enhance their adaptive capabilities in response to shifting consumer behavior, rapid Fashion trends, and the growing dominance of E-commerce platforms. In this context, dynamic capabilities serve as a crucial framework for understanding the ability of MSMEs to survive and thrive in the digital era. This study aims to analyze the role of dynamic capabilities encompassing sensing, seizing, and reconfiguring in the business transformation process of Dinishijab, an MSME operating in the fashion sector in Bandar Lampung. This study employs a qualitative method with a case study approach, utilizing in-depth interviews, direct observation, and documentation involving the owner and key employees. The findings indicate that Dinishijab demonstrates relatively strong sensing and seizing capabilities, reflected in its ability to identify trends based on customer demand and apply basic digital strategies such as the use of Real pict product displays. However, reconfiguring capabilities remain weak due to limited structural adjustments, lack of digitally specialized human resources, and insufficient investment in digital operations. These results highlight that successful digital transformation in MSMEs requires not only the ability to recognize and capture market opportunities but also internal readiness to reconfigure organizational resources and business models sustainably.

Keywords: *digital transformation, dynamic capabilities, Fashion, reconfiguring, seizing*

Abstrak

Transformasi digital mendorong UMKM untuk meningkatkan kemampuan adaptasi agar tetap kompetitif di tengah perubahan perilaku konsumen, pesatnya tren Fashion, dan meningkatnya dominasi platform E-commerce. Dalam konteks tersebut, kapabilitas dinamis menjadi kerangka penting untuk memahami kemampuan UMKM dalam bertahan dan berkembang di era digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *dynamic capabilities* yang mencakup sensing, seizing, dan reconfiguring dalam proses transformasi bisnis UMKM Dinishijab sebagai pelaku usaha fashion di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap pemilik serta karyawan inti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan sensing dan seizing Dinishijab telah berjalan cukup baik melalui identifikasi tren berbasis permintaan pelanggan serta strategi digital sederhana seperti penggunaan Real pict dalam pemasaran. Namun, kemampuan reconfiguring masih lemah karena belum adanya penataan ulang struktur, sumber daya manusia, dan investasi digital secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada pemanfaatan peluang pasar, tetapi juga pada kesiapan internal dalam mengonfigurasi ulang model bisnisnya secara berkelanjutan.

Kata kunci: *adaptasi digital, dynamic capabilities, Fashion, reconfiguring*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi dan aktivitas bisnis di berbagai sektor, termasuk industri *Fashion* di Indonesia. Transformasi digital yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial, *E-commerce*, dan *Live commerce* mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cepat agar tetap kompetitif (Putri, 2025). Dalam beberapa tahun terakhir, kategori *Fashion* menjadi salah satu penyumbang transaksi terbesar dalam perdagangan elektronik nasional, seiring dengan meningkatnya preferensi konsumen untuk melakukan pembelian secara *Online* (Ahdiat, 2022; Decembria, 2025; Kabarpas.com, 2025). Fenomena ini tidak hanya menciptakan peluang bagi pelaku usaha, tetapi juga menghadirkan tekanan baru berupa persaingan harga, dinamika tren yang cepat berubah, serta tuntutan terhadap kualitas layanan digital (BoxHero, 2025).

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kondisi tersebut menghadirkan tantangan tersendiri. UMKM *Fashion* dituntut untuk mampu merespons perubahan perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, dan memanfaatkan berbagai kanal digital sebagai bagian dari strategi bisnis. Namun, tidak semua UMKM memiliki kesiapan yang sama dalam menghadapi disrupsi digital. Sebagian UMKM masih mengandalkan penjualan *Offline* sebagai sumber pendapatan utama, sementara penjualan *Online* belum memberikan kontribusi signifikan akibat keterbatasan sumber daya, kemampuan digital, maupun strategi pemasaran yang belum optimal (Anastasya, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM tidak cukup hanya dilakukan melalui penggunaan platform digital, tetapi juga membutuhkan kemampuan organisasi untuk membaca perubahan pasar, memanfaatkan peluang, serta menyesuaikan sumber daya dan model bisnis secara berkelanjutan. Oleh karena itu, konsep *dynamic capabilities* relevan digunakan untuk menjelaskan kemampuan UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis digital.

Dalam konteks strategi manajemen, kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dijelaskan melalui kerangka *Dynamic capabilities* yang dikembangkan oleh Teece (2007). *Dynamic capabilities* merujuk pada kemampuan perusahaan untuk melakukan *sensing* (penginderaan), yaitu mengidentifikasi peluang dan ancaman pasar; *seizing*, yaitu memanfaatkan peluang melalui pengambilan keputusan strategis; serta *reconfiguring*, yaitu melakukan penyesuaian terhadap sumber daya, struktur, dan proses internal

agar tetap relevan dengan dinamika pasar. Kerangka ini relevan untuk memahami bagaimana UMKM dapat bertahan dan berkembang di tengah perubahan yang cepat, khususnya di era digital.

Penelitian terdahulu pada industri *fashion* menunjukkan bahwa *dynamic capabilities* berperan dalam mendukung kemampuan perusahaan menghadapi perubahan pasar (Mukhlisin et al., 2025). Meskipun telah memanfaatkan Shopee dan TikTok sebagai kanal penjualan digital, kontribusi penjualan *offline* pada Dinishijab masih lebih dominan dibandingkan penjualan *online*. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara pemanfaatan platform digital dan transformasi bisnis yang dihasilkan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk menganalisis bagaimana kemampuan *sensing*, *seizing*, dan terutama *reconfiguring* diterapkan dalam penyesuaian sumber daya, struktur, dan aktivitas digital Dinishijab.

Dinishijab sebagai salah satu UMKM *Fashion* yang berlokasi di Sukarame, Bandar Lampung, menghadapi kondisi pasar yang terus berubah tersebut. Dinishijab telah menggabungkan strategi penjualan *Offline* dan *Online* melalui platform seperti Shopee dan TikTok. Meskipun demikian, kontribusi penjualan *Offline* masih lebih dominan dibandingkan penjualan *Online*, yang menunjukkan bahwa transformasi digital belum sepenuhnya optimal. Di sisi lain, Dinishijab telah melakukan berbagai bentuk adaptasi, seperti mengikuti tren melalui media sosial, menyajikan konten produk dengan *Real pict* untuk membangun kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Kondisi ini menjadikan Dinishijab sebagai studi kasus yang relevan untuk menelaah bagaimana UMKM merespons disrupsi digital melalui penguatan *Dynamic capabilities*-nya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Dynamic capabilities* dalam proses transformasi bisnis Dinishijab menuju era digital. Analisis dilakukan melalui tiga dimensi utama, yaitu *sensing*, *seizing*, dan *reconfiguring*, untuk mengetahui sejauh mana UMKM mampu mengidentifikasi peluang pasar, mengambil keputusan strategis, serta melakukan penyesuaian model bisnis dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang kompetitif.

Kajian Teori

Dynamic Capabilities

Perubahan lingkungan bisnis yang dramatis akibat pandemi Covid-19 dan akselerasi digital telah menempatkan perusahaan pada kondisi yang terus-menerus penuh tantangan. Dalam situasi tersebut, teori manajemen strategik menekankan pentingnya kemampuan organisasi yang bersifat adaptif agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan (Munir et al., 2023). Menurut Teece, Pisano, dan Shuen (1997), *Dynamic capabilities* merupakan kemampuan untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal sebagai respons terhadap perubahan lingkungan yang dinamis. Konsep ini merupakan pengembangan dari *Resource-Based View* (RBV), dengan penekanan bahwa keunggulan bersaing bukan hanya bergantung pada kepemilikan sumber daya, tetapi juga kemampuan organisasi dalam memperbarui, menyesuaikan, dan memobilisasi sumber daya tersebut. Dalam kondisi pasar yang berubah cepat, perusahaan membutuhkan *Dynamic capabilities* agar mampu beradaptasi, berinovasi, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah ketidakpastian, perkembangan teknologi, serta perubahan preferensi konsumen.

1. *Dynamic capabilities*

Dynamic capabilities dipahami sebagai kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan, membangun, dan mengonfigurasi ulang sumber daya internal maupun eksternal untuk merespons perubahan lingkungan bisnis (Teece, 2007). Perspektif tersebut diperkuat Eisenhardt dan Martin (2000) yang memandang dynamic capabilities sebagai proses dan rutinitas organisasi yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan konfigurasi sumber dayanya terhadap perubahan pasar. Dengan demikian, *dynamic capabilities* tidak hanya berkaitan dengan kepemilikan sumber daya, tetapi terutama dengan kemampuan organisasi untuk memperbarui dan memanfaatkannya secara *adaptif*. Dalam konteks UMKM *Fashion*, *Dynamic capabilities* menjadi landasan penting untuk mendukung proses transformasi digital yang menuntut fleksibilitas, kreativitas, serta kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

2. *Sensing Capabilities*

Sensing merupakan kemampuan organisasi dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman melalui aktivitas *environmental scanning*, *monitoring* pasar, serta analisis tren eksternal (Teece, 2007). Kemampuan ini memungkinkan perusahaan memahami dinamika preferensi

konsumen, perubahan tren *Fashion*, dan perkembangan teknologi digital. Pada UMKM *Fashion*, *sensing* tercermin dari kemampuan membaca tren melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, memantau kebutuhan pelanggan terkait kemudahan layanan digital, serta mengamati aktivitas kompetitor di platform *E-commerce*. Proses *sensing* yang efektif membantu UMKM mengidentifikasi peluang pertumbuhan serta risiko yang perlu diantisipasi.

3. *Seizing Capabilities*

Seizing merupakan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang telah diidentifikasi melalui pengambilan keputusan strategis dan pengalokasian sumber daya yang tepat (Teece, 2007). Elemen ini mencakup pemilihan model bisnis, penerapan strategi pemasaran digital, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan daya saing. Pada UMKM *Fashion*, *seizing* dapat berupa pembukaan toko *Online*, penggunaan platform *E-commerce* dan media sosial untuk pemasaran, meningkatkan kualitas foto dan deskripsi produk, serta mengembangkan layanan pemesanan yang lebih responsif. *Seizing capabilities* memastikan UMKM mampu mengubah peluang pasar menjadi peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan melalui strategi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen digital.

4. *Reconfiguring Capabilities*

Reconfiguring merupakan kemampuan organisasi dalam menata ulang struktur, proses, dan sumber daya untuk memastikan bisnis tetap relevan di tengah perubahan lingkungan (Eisenhardt & Martin, 2000). Helfat et al. (2007) menekankan bahwa proses *reconfiguring* diperlukan untuk mempertahankan keberlanjutan usaha, terutama di era teknologi yang berkembang cepat. Pada UMKM *Fashion*, *reconfiguring* dapat berupa digitalisasi proses operasional, peningkatan kompetensi tim, penyesuaian strategi produksi berdasarkan permintaan pasar, atau penguatan kehadiran digital melalui berbagai kanal *Online*. Tanpa kemampuan *reconfiguring*, proses transformasi digital akan berjalan tidak optimal dan sulit menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dynamic capabilities dalam Konteks UMKM Fashion dan Perubahan Pasar

Perubahan preferensi konsumen, penetrasi *E-commerce*, serta cepatnya perputaran tren *Fashion* menuntut UMKM untuk mengembangkan *Dynamic capabilities* secara konsisten. Tallot dan Hilliard (2016) menekankan bahwa perusahaan yang mampu mengembangkan *Dynamic*

capabilities secara berkelanjutan akan memiliki keunggulan kompetitif melalui proses pembelajaran dan diversifikasi. Dalam konteks UMKM *Fashion*, pengembangan kapabilitas *sensing* memungkinkan pelaku usaha mendeteksi tren pasar secara tepat; *seizing* membantu mereka merespons peluang melalui strategi pemasaran digital yang efektif; dan *reconfiguring* membantu UMKM menata ulang operasi, sumber daya, dan proses bisnis agar selaras dengan tuntutan era digital. Ketiga kapabilitas ini saling berhubungan dan menjadi fondasi penting bagi UMKM untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, meningkatkan kinerja, serta menghadapi persaingan di pasar *Fashion* yang dinamis.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus yang dilakukan pada UMKM Dinishijab di Sukarame, Bandar Lampung. Lokasi ini dipilih karena Dinishijab merupakan UMKM *Fashion* yang menjalankan penjualan *Offline* dan *Online* sekaligus, sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks adaptasi digital. Fokus penelitian mengacu pada tiga dimensi utama *dynamic capabilities*, yaitu *sensing*, *seizing*, dan *reconfiguring*, yang digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana UMKM menanggapi perubahan pasar dan perkembangan teknologi

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *Purposive sampling*, yaitu memilih pihak yang benar-benar terlibat dalam operasional dan pengambilan keputusan bisnis. Subjek terdiri dari pemilik usaha dan karyawan inti yang mengelola kegiatan toko fisik maupun aktivitas toko *Online*. Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan langsung mereka dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan aktivitas operasional Dinishijab, baik pada toko fisik maupun kanal digital. Pemilik usaha dipilih karena memiliki kewenangan dalam menentukan arah dan strategi bisnis, sedangkan karyawan inti dipilih karena terlibat langsung dalam kegiatan operasional dan pengelolaan penjualan. Data hasil wawancara kemudian diperkuat melalui observasi langsung dan dokumentasi sebagai bentuk triangulasi untuk meningkatkan *kredibilitas* temuan mengenai penerapan *dynamic capabilities* pada Dinishijab.

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan, serta observasi langsung terhadap aktivitas operasional toko dan pengelolaan platform *Online* seperti Shopee dan TikTok. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa foto kegiatan, tangkapan layar tampilan toko *Online*, dan arsip pendukung lain yang relevan dengan aktivitas digital Dinishijab.

Instrumen penelitian terdiri dari peneliti sendiri sebagai pengumpul dan penganalisis data (*Human instrument*), serta instrumen pendukung berupa pedoman wawancara semi-terstruktur, alat perekam suara, catatan lapangan, dan dokumentasi visual. Pedoman wawancara disusun berdasarkan tiga dimensi *Dynamic capabilities* sehingga proses pengumpulan data tetap terarah namun fleksibel mengikuti alur jawaban narasumber.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara direkam, ditranskripsikan, dan dicatat dalam bentuk temuan lapangan. Observasi dilakukan dengan mencatat alur pelayanan, tampilan produk, serta strategi penjualan yang diterapkan. Semua data dikumpulkan secara triangulasi agar informasi yang diperoleh saling melengkapi dan memperkuat keabsahan temuan.

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, peneliti memilah informasi penting dari hasil wawancara dan observasi. Informasi tersebut kemudian disajikan dalam bentuk narasi tematik sesuai fokus penelitian. Kesimpulan ditarik melalui proses verifikasi secara berulang dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses tersebut dilakukan untuk meningkatkan *kredibilitas* dan konsistensi interpretasi terhadap temuan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Dinishijab merupakan UMKM *ritel fashion* muslim yang berlokasi di Sukarame, Bandar Lampung. Sejak didirikan, usaha ini menjalankan strategi penjualan ganda melalui toko fisik dan platform digital, terutama Shopee sebagai kanal utama dan TikTok sebagai kanal pendukung. Meskipun telah hadir di ranah digital, kontribusi terbesar terhadap omzet masih berasal dari toko *Offline*, karena sebagian besar pelanggan lebih memilih datang langsung untuk melihat dan mencoba produk. Keputusan untuk memperluas penjualan ke platform *Online* dilakukan pada masa pandemi COVID-19 sebagai respons terhadap pembatasan aktivitas fisik.

Penerapan *Dynamic capabilities* dalam Adaptasi Digital UMKM

1. *Sensing Capabilities*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan sensing Dinishijab telah terbentuk melalui aktivitas pemantauan tren dan kebutuhan konsumen pada platform digital, khususnya

TikTok dan Shopee. Pemilik usaha tidak hanya mengikuti produk yang sedang viral, tetapi juga mempertimbangkan permintaan aktual pelanggan terhadap warna, model, dan gaya hijab yang diminati. Temuan tersebut mencerminkan konsep sensing Teece (2007), yaitu kemampuan organisasi dalam mengidentifikasi perubahan lingkungan, kebutuhan konsumen, peluang pasar, serta perkembangan teknologi yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha. Dalam konteks Dinishijab, platform digital telah berfungsi tidak hanya sebagai saluran pemasaran, tetapi juga sebagai sumber informasi pasar yang membantu usaha mengenali perubahan preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa proses transformasi digital pada UMKM dapat dimulai dari kemampuan memanfaatkan informasi pasar sebagai dasar dalam menentukan respons bisnis.

Temuan ini juga relevan dengan pandangan Eisenhardt dan Martin (2000) bahwa dynamic capabilities diwujudkan melalui proses dan rutinitas organisasi yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan tindakan terhadap perubahan pasar. Dalam industri fashion yang memiliki perputaran tren relatif cepat, kemampuan membaca perubahan preferensi konsumen menjadi penting karena keputusan produk sangat dipengaruhi oleh dinamika permintaan. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian Mukhlisin et al. (2025) yang menempatkan dynamic capability sebagai bagian penting dalam menghadapi perubahan pasar pada bisnis fashion. Meskipun demikian, proses sensing pada Dinishijab masih lebih banyak berorientasi pada kebutuhan pelanggan yang telah teridentifikasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan membaca pasar sudah berjalan, tetapi eksplorasi terhadap segmen konsumen, tren baru, dan peluang pasar digital yang lebih luas masih dapat dikembangkan. Dengan demikian, kekuatan sensing Dinishijab terletak pada kedekatannya terhadap kebutuhan pelanggan, sementara tantangannya adalah memperluas proses penginderaan pasar agar tidak hanya bersifat responsif, tetapi juga mampu mendeteksi peluang baru secara lebih proaktif.

2. *Seizing Capabilities*

Kemampuan seizing Dinishijab terlihat dari keputusan usaha dalam memanfaatkan informasi pasar yang telah diperoleh melalui proses sensing menjadi tindakan bisnis yang konkret. Pemanfaatan platform digital sebagai kanal penjualan dan promosi serta penggunaan real pict dalam penyajian produk menunjukkan adanya upaya Dinishijab untuk menangkap peluang pasar sekaligus mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Strategi tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai kebutuhan dan perilaku

pelanggan tidak berhenti pada tahap pengamatan, tetapi diterjemahkan ke dalam keputusan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen digital.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep seizing Teece (2007), yang menjelaskan bahwa setelah peluang berhasil diidentifikasi, perusahaan perlu mengambil keputusan dan mengalokasikan sumber daya untuk memperoleh manfaat dari peluang tersebut. Dalam konteks Dinishijab, keputusan menggunakan kanal digital serta penyajian foto produk secara nyata merupakan bentuk respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi visual sebelum melakukan pembelian. Perspektif ini juga sejalan dengan Eisenhardt dan Martin (2000), yang menempatkan proses pengambilan keputusan strategis sebagai salah satu bentuk nyata *dynamic capabilities* ketika perusahaan menghadapi lingkungan pasar yang berubah. Dengan demikian, kemampuan seizing Dinishijab menunjukkan adanya hubungan antara kemampuan membaca kebutuhan pasar dengan tindakan operasional yang diarahkan untuk mempertahankan daya tarik produk di pasar digital.

Meskipun demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa seizing Dinishijab masih lebih dominan pada tingkat operasional. Pemanfaatan platform digital belum disertai pengembangan strategi diferensiasi, inovasi produk, maupun penguatan aktivitas digital yang lebih agresif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peluang yang telah dikenali melalui proses sensing belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi strategi pertumbuhan digital yang lebih luas. Dengan demikian, tantangan Dinishijab tidak lagi hanya terletak pada pemanfaatan platform digital, tetapi pada kemampuan mengubah informasi pasar menjadi keputusan strategis yang mendukung perluasan pasar, diferensiasi, dan penguatan posisi usaha dalam menghadapi persaingan fashion yang dinamis.

3. *Reconfiguring Capabilities*

Berbeda dengan kemampuan sensing dan seizing yang telah terlihat dalam aktivitas bisnis Dinishijab, kemampuan reconfiguring masih menunjukkan keterbatasan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pemanfaatan kanal digital belum diikuti oleh perubahan yang berarti pada struktur organisasi, pembagian peran, maupun pengalokasian sumber daya untuk mendukung aktivitas digital. Dinishijab juga belum memiliki sumber daya manusia dengan fungsi khusus dalam pengelolaan marketplace maupun aktivitas live streaming. Kondisi

tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara penggunaan teknologi digital dan kesiapan internal organisasi dalam mendukung transformasi bisnis secara lebih menyeluruh.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep reconfiguring Teece (2007), yang menekankan bahwa keberlanjutan dynamic capabilities tidak hanya ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengenali dan menangkap peluang, tetapi juga oleh kemampuannya melakukan penataan ulang terhadap sumber daya, struktur, kompetensi, dan proses bisnis. Dengan demikian, keberadaan akun penjualan online atau penggunaan media sosial belum dengan sendirinya menunjukkan terjadinya transformasi digital apabila organisasi belum melakukan penyesuaian internal yang mendukung aktivitas tersebut. Hal ini juga relevan dengan Eisenhardt dan Martin (2000), yang menekankan pentingnya kemampuan perusahaan dalam mengonfigurasi kembali sumber daya ketika menghadapi perubahan lingkungan yang dinamis.

Dalam konteks Dinishijab, keterbatasan reconfiguring menjadi temuan penting karena menunjukkan bahwa proses adaptasi digital masih lebih kuat pada sisi eksternal dibandingkan kesiapan internal organisasi. Dinishijab telah mampu membaca perubahan pasar dan memanfaatkan platform digital, tetapi belum sepenuhnya mengubah cara sumber daya dikelola untuk mendukung kanal digital sebagai bagian yang terintegrasi dengan model bisnis. Temuan ini relevan dengan pandangan Munir et al. (2023) yang menekankan pentingnya kapabilitas adaptif dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, penguatan transformasi digital Dinishijab tidak cukup hanya melalui peningkatan aktivitas pemasaran online, tetapi juga membutuhkan penyesuaian kompetensi sumber daya manusia, pembagian fungsi kerja, serta pengelolaan sumber daya yang lebih sesuai dengan kebutuhan bisnis digital.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketiga dimensi *dynamic capabilities* saling berkaitan dalam proses transformasi digital. Sensing memungkinkan Dinishijab mengenali perubahan kebutuhan pasar, sedangkan *seizing* memungkinkan usaha menerjemahkan peluang tersebut ke dalam tindakan bisnis melalui pemanfaatan kanal digital. Namun, tanpa dukungan *reconfiguring* yang memadai, adaptasi digital cenderung terbatas pada penggunaan teknologi dan belum berkembang menjadi perubahan organisasi yang lebih mendasar. Dengan demikian, *reconfiguring* menjadi aspek penting dalam mengintegrasikan hasil *sensing* dan *seizing* ke dalam model bisnis secara lebih berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *dynamic capabilities* pada Dinishijab berlangsung secara tidak seimbang. Kemampuan *sensing* relatif terbentuk melalui aktivitas membaca tren dan kebutuhan pelanggan, sedangkan *seizing* diwujudkan melalui pemanfaatan platform digital dan strategi penyajian produk untuk merespons kebutuhan konsumen. Namun, kedua kemampuan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh *reconfiguring* yang kuat dalam aspek sumber daya manusia, pembagian peran, dan penataan proses bisnis digital. Temuan ini memperlihatkan bahwa transformasi digital UMKM tidak cukup dipahami sebagai proses adopsi platform digital, tetapi perlu dilihat sebagai kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan perubahan pasar dengan penyesuaian internal. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini terletak pada temuan bahwa kemampuan membaca dan menangkap peluang digital perlu diimbangi oleh kemampuan rekonfigurasi internal agar transformasi digital dapat berkembang dari sekadar adaptasi operasional menuju perubahan model bisnis yang lebih berkelanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *Dynamic capabilities* pada UMKM *Fashion* Dinishijab menunjukkan pola adaptasi digital yang belum sepenuhnya optimal. Secara spesifik, kapabilitas *sensing* dan *seizing* Dinishijab relatif kuat karena berfokus pada identifikasi kebutuhan pelanggan serta pengambilan keputusan berbasis permintaan pasar, yang antara lain diwujudkan melalui pemanfaatan platform digital dan penggunaan *real pict* dalam penyajian produk. Namun, kemampuan *reconfiguring* masih lemah akibat keterbatasan penataan ulang sumber daya, struktur organisasi, dan investasi digital. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM *Fashion* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan membaca tren dan memasuki platform *Online*, tetapi juga sangat bergantung pada kemampuan melakukan restrukturisasi internal untuk mengintegrasikan praktik digital secara berkelanjutan. Berdasarkan keterbatasan pada aspek *reconfiguring*, Dinishijab disarankan memperkuat pengelolaan aktivitas digital melalui peningkatan kompetensi sumber daya manusia, pembagian peran yang lebih jelas dalam pengelolaan kanal digital, serta evaluasi alokasi sumber daya sesuai kebutuhan dan kemampuan usaha.

Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital Dinishijab tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar, tetapi juga oleh kapasitas dalam melakukan *reconfiguring* terhadap sumber daya, struktur pembagian peran, serta proses internal secara adaptif dan berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi digital merupakan proses strategis yang menuntut kemampuan organisasi untuk terus menyesuaikan sumber daya dan kapabilitasnya terhadap perubahan lingkungan bisnis dan perkembangan teknologi.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah informan yang lebih beragam serta mencakup beberapa UMKM di sektor *fashion* sebagai objek pembandingan. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai penerapan *dynamic capabilities*, khususnya dalam aspek *sensing*, *seizing*, dan *reconfiguring*, pada proses transformasi digital UMKM. Studi komparatif antar-UMKM juga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat keberhasilan transformasi digital pada konteks bisnis yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2022, September 8). *Banyak Konsumen Lebih Pilih E-commerce untuk Belanja Fashion*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-E-commerce-untuk-belanja-Fashion>
- Anastasya, A. (2025, July 13). 8 Permasalahan UMKM di Era Digital, Apa Saja Solusinya? *UKMINDONESIA.ID*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/8-permasalahan-umkm-di-era-digital-apa-saja-solusinya>
- BoxHero. (2025, July 27). *Realita Bisnis Indonesia: Margin Menyusut, Persaingan Menggila, Bisnis Harus Adaptif*. BoxHero. <https://www.boxhero.io/id/blog/realita-bisnis-indonesia-margin-menyusut-persaingan-menggila-bisnis-harus-adaptif>
- Decembria, D. (2025, September 26). *Tren Belanja Fashion Online Meroket 82% di Kuartal III*. BloombergTechnoz. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/85268/tren-belanja-Fashion-Online-meroket-82-di-kuartal-iii>
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). *Dynamic capabilities: What Are They?* *Strategic Management Journal*, 21(10–11), 1105–1121.
- Helfat, C. E., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M. A., Singh, H., Teece, D. J., & Winter, S. G. (2007). *Dynamic capabilities: Understanding strategic change in organizations*. Blackwell Publishing.
- Kabarpas.com. (2025, August 28). Agustus 2025: Belanja Online Indonesia Tunjukkan Pertumbuhan Pesat; Fashion Jadi Pendorong Utama. *Kabar Nusantara*. <http://kabarpas.com/agustus-2025-belanja-Online-indonesia-tunjukkan-pertumbuhan-pesat-Fashion-jadi-pendorong-utama/>
- Mukhlisin, Febriawan, M. R., Widani, N. A., & Sanjaya, V. F. (2025). Peran Dynamic Capability Dan Sumber Daya Manusia Dalam Menghadapi Perubahan Pasar Di Dunia Fashion: Studi Pada Candy Lady Store. *JIEMBI: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Munir, N. S., Cahyono, R. D., & Patricia, M. C. (2023). Strategi Peningkatan Kapabilitas Dinamis Perusahaan Properti. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(1), 18–29.

- Putri, K. U. J. (2025, April 17). Data *E-commerce* Indonesia: panduan lengkap. *Tech in Asia*.
<https://id.techinasia.com/data-ecommerce-indonesia-panduan-lengkap>
- Tallott, M., & Hilliard, R. (2016). Developing dynamic capabilities for learning and internationalization: A case study of diversification in an SME. *Baltic Journal of Management*, 11(3), 328–347. <https://doi.org/10.1108/BJM-02-2015-0060>
- Teece, D. J. (2007). Explicating *dynamic capabilities*: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
<https://doi.org/10.1002/smj.640>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). *Dynamic capabilities* and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.