



# Analisis *Dynamic Capabilities* dalam Merespons Perubahan Selera Konsumen: Studi pada Café Kulea Sukarame

Vannysha Fitriyani<sup>1,\*</sup>, Vivi Hestiyani Putri<sup>1</sup>, Vicky F Sanjaya<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

## Article Information

### Article History:

Submit: 03 November 2025

Revision: 07 November 2025

Accepted: 17 November 2025

Published: 30 November 2025

## Keywords

*Dynamic Capabilities*; Perubahan Selera Konsumen; *Sensing*; *Seizing*; *Transforming*

## Correspondence

E-mail: [vannyshafitriyani@gmail.com](mailto:vannyshafitriyani@gmail.com)\*

## A B S T R A C T

Café Kulea merupakan salah satu café yang berkembang di wilayah Sukarame, Bandar Lampung, yang menawarkan beragam menu minuman dan makanan dengan suasana nyaman bagi pelanggan. Dalam menghadapi perubahan selera konsumen yang semakin dinamis, Café Kulea dituntut untuk memiliki kemampuan adaptif agar tetap kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *dynamic capabilities* pada Café Kulea Sukarame dalam merespons perubahan preferensi pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan *owner* Café Kulea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan dinamis Café Kulea tercermin melalui tiga dimensi utama: *Sensing*, yaitu kemampuan mengidentifikasi perubahan tren dan selera pelanggan melalui interaksi langsung serta pemantauan media sosial, *Seizing*, yakni kemampuan café dalam mengembangkan menu baru, memperbarui konsep pelayanan, serta memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen; dan *Transforming*, yaitu upaya café melakukan penyesuaian ulang pada proses kerja, tata ruang, serta pengelolaan sumber daya agar sesuai dengan kebutuhan pasar yang berubah. Temuan ini mengindikasikan bahwa *dynamic capabilities* berperan penting dalam membantu Café Kulea mempertahankan daya saing dan merespons perubahan selera konsumen secara adaptif.

### Abstract

Café Kulea is one of the growing cafés in the Sukarame area of Bandar Lampung, offering a variety of food and beverage menus in a comfortable atmosphere for customers. In the face of increasingly dynamic changes in consumer tastes, Café Kulea is required to have adaptive capabilities in order to remain competitive. This study aims to analyze the application of *dynamic capabilities* at Café Kulea Sukarame in responding to changes in customer preferences. The research method used is qualitative with a descriptive approach. Data was obtained through interviews with the owner of Café Kulea. The results show that Café Kulea's *dynamic capabilities* are reflected in three main dimensions: *sensing*, which is the ability to identify changes in trends and customer tastes through direct interaction and monitoring social media; *seizing*, which is the café's ability to develop new menus, update service concepts, and utilize digital media to reach consumers; and *Transforming*, which is the café's efforts to readjust its work processes, layout, and resource management to suit changing market needs. These findings indicate that *dynamic capabilities* play an important role in helping Café Kulea maintain its competitiveness and respond adaptively to changes in consumer tastes.

This is an open access article under the CC-BY-SA license





## 1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis kafe di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang pesat, seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap pengalaman bersosialisasi, konsumsi minuman berbasis kopi, serta tren kuliner yang terus berubah. Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut mampu beradaptasi dengan dinamika preferensi konsumen yang tidak hanya berkaitan dengan variasi menu, tetapi juga suasana tempat, kualitas pelayanan, estetika, hingga pengalaman keseluruhan yang ditawarkan. Kondisi ini menuntut pemilik kafe untuk responsif dan inovatif sehingga dapat mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah perubahan pasar yang dinamis.

Dalam kajian manajemen strategis, kemampuan organisasi untuk beradaptasi secara efektif terhadap perubahan lingkungan dijelaskan melalui konsep *Dynamic Capabilities*. Teece, Pisano, dan Shuen (1997) menyatakan bahwa *Dynamic Capabilities* terdiri dari tiga aspek utama, yakni *sensing* (mendeteksi peluang dan ancaman), *seizing* (mengambil tindakan strategis untuk memanfaatkan peluang), dan *transforming/reconfiguring* (yaitu kemampuan untuk menata ulang dan menyesuaikan kembali sumber daya, proses, dan struktur kerja secara terencana agar selaras dengan kebutuhan pasar). Dalam ranah yang lebih luas, *Dynamic Capabilities* tidak hanya mencakup pendeteksian dan tindakan, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik lingkungan dan organisasi itu sendiri, menjadikannya kemampuan yang bersifat kontingen (Schilke, 2014). Konsep ini relevan, karena perubahan tren dan selera konsumen pada sektor ini terjadi dengan sangat cepat dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti media sosial, gaya hidup, dan ekspektasi pelanggan. Konsep ini relevan, karena perubahan tren dan selera konsumen pada sektor ini terjadi dengan sangat cepat dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti media sosial, gaya hidup, dan ekspektasi pelanggan.

Café Kulea Sukarame sebagai salah satu usaha kafe lokal di Bandar Lampung menghadapi tantangan serupa. Hasil observasi awal menunjukkan adanya perubahan preferensi pelanggan dari tahun ke tahun terhadap variasi menu, cita rasa yang lebih kreatif, suasana yang lebih *modern*, serta layanan yang lebih personal. Pemilik kafe telah melakukan beberapa penyesuaian untuk merespons perubahan tersebut, seperti *me-launching* menu baru, meningkatkan fasilitas cafe dan kualitas pelayanan. Namun, sejauh mana langkah-langkah tersebut mencerminkan implementasi *dynamic capabilities* secara menyeluruh masih perlu dianalisis lebih dalam, terutama terkait bagaimana proses *sensing*, *seizing*, dan *transforming/reconfiguring* diterapkan dalam praktik.

Para penelitian terdahulu telah membahas *Dynamic Capabilities* pada berbagai jenis usaha, termasuk UMKM, namun sebagian besar berfokus pada inovasi, digitalisasi, atau peningkatan daya saing secara umum. Studi yang secara spesifik menelaah penerapan *Dynamic Capabilities* pada kafe lokal dalam merespons perubahan selera konsumen masih relatif terbatas. Tinjauan sistematis mengenai *Dynamic Capabilities* dalam UMKM menunjukkan bahwa meskipun topik ini relevan, masih dibutuhkan agenda penelitian lebih lanjut untuk memahami aplikasinya secara mendalam pada sektor yang cepat berubah (Ferraris et al., 2018). Beberapa penelitian menyoroti inovasi produk pada usaha kuliner, tetapi belum menggambarkan proses adaptasi secara utuh dalam kerangka *Sensing*, *Seizing*, dan *Transforming/Reconfiguring*. Keterbatasan inilah yang menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk diisi, khususnya pada konteks usaha kafe lokal yang memiliki dinamika pasar unik.

Berdasarkan kondisi tersebut, Penelitian ini memiliki urgensi tinggi mengingat pentingnya kemampuan adaptif bagi pelaku usaha kafe untuk bertahan di tengah persaingan dan perubahan preferensi konsumen yang cepat. Kemampuan ini (*Dynamic Capabilities*) sangat fundamental dalam mengelola perubahan strategis di pasar, memastikan organisasi tidak hanya merespons, tetapi juga mengarahkan adaptasi secara efektif (Wilden et al., 2013). Oleh karena itu, fokus utama penelitian ini adalah menganalisis penerapan *Dynamic Capabilities* (*sensing, seizing, dan transforming/reconfiguring*) secara mendalam pada Café Kulea Sukarame dalam menghadapi perubahan selera konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pemilik usaha dalam menyusun strategi adaptasi yang lebih efektif. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai penerapan *Dynamic Capabilities* pada UMKM kuliner, yang masih membutuhkan kajian lebih lanjut. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya kemampuan adaptif bagi pelaku usaha kafe untuk bertahan di tengah persaingan dan perubahan preferensi konsumen yang cepat.

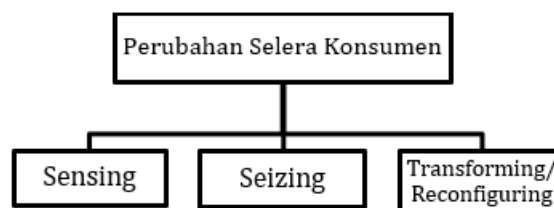
## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagaimana dikemukakan oleh Creswell dan Poth (2021), yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Penelitian kualitatif dipilih untuk menggali secara mendalam dan membangun pemahaman terkait proses strategis *Dynamic Capabilities* pada Café Kulea Sukarame. Penelitian ini menggunakan dua jenis data. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik kafe untuk mendapatkan informasi terkait strategi dan respons kafe terhadap perubahan selera konsumen. Wawancara dilengkapi dengan observasi lapangan dan dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti jurnal, artikel ilmiah, dan informasi dari media sosial Café Kulea yang digunakan untuk memperkuat interpretasi data primer.

Analisis data dilakukan melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2021). Pada tahap reduksi data, informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan diklasifikasikan berdasarkan kebutuhan penelitian dengan berpegang pada dimensi *Dynamic Capabilities* (*sensing, seizing, dan transforming*). Penyajian data dilakukan dengan menyusun uraian temuan, dan tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu menghubungkan hasil temuan lapangan dengan konsep *Dynamic Capabilities* secara tematik. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan informasi dari dokumen dan media sosial, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan memadukan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### 2.1. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan elemen penting dalam sebuah penelitian yang menggambarkan pola berpikir peneliti dalam merumuskan penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka pemikiran yang disajikan di bawah ini bertujuan untuk memberikan panduan teori dan mempermudah proses pengumpulan data dalam penelitian. Berikut merupakan kerangka pikir yang digunakan sebagai acuan penelitian:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. *Dynamic Capabilities* dalam Merespons Perubahan Selera Konsumen

Industri kafe merupakan salah satu sektor bisnis yang pertumbuhannya sangat dipengaruhi oleh perubahan tren, preferensi pelanggan, serta perkembangan media sosial. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memiliki kemampuan adaptif yang kuat agar tetap bertahan dalam menghadapi dinamika pasar. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan *owner* Café Kulea, penelitian ini menganalisis bagaimana konsep *Dynamic Capabilities* diterapkan dalam operasional café, khususnya melalui tiga komponennya yaitu *sensing*, *seizing*, dan *transforming/reconfiguring*. Ketiga komponen tersebut digunakan untuk memahami bagaimana café merespons perubahan selera konsumen yang berkembang cepat dari tahun ke tahun.

##### 1. *Sensing*: Kemampuan Café Kulea Mendeteksi Perubahan Selera Konsumen

Dalam konsep *dynamic capabilities*, *sensing* merupakan kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi peluang, ancaman, dan perubahan selera konsumen. Café Kulea menunjukkan kemampuan *sensing* yang cukup kuat meskipun dijalankan dalam skala UMKM. Kak Lyana, *Owner* Café Kulea menyampaikan bahwa perubahan selera pelanggan sangat cepat berubah dari tahun ke tahun, terutama karena pengaruh media sosial. Dalam wawancara, *owner* mengungkapkan: "Belakangan ini perubahan selera sangat bergantung pada apa yang sedang viral, terutama di media sosial. Misalnya banyak pelanggan yang mencari menu yang lagi trend seperti minuman matcha atau menu lainnya yang sedang populer". Pernyataan ini menunjukkan bahwa café sangat bergantung pada tren sebagai indikator utama perubahan preferensi pasar. Media sosial, terutama TikTok, menjadi referensi utama café dalam memahami minat konsumen. *Owner* menambahkan: "Kami mengetahuinya dari media sosial. Kami selalu mengikuti tren melalui TikTok dan media lainnya untuk melihat apa yang sedang banyak dicari orang". Hal tersebut memperlihatkan bahwa Café Kulea melakukan *environmental scanning* secara informal melalui platform digital. Meskipun tidak menggunakan riset pasar secara formal, café menggunakan metode yang umum dan efektif untuk usaha berbasis tren seperti kuliner.

Selain memantau media sosial, café juga melakukan *sensing* dengan memperhatikan masukan langsung dari pelanggan. Banyak pelanggan yang datang menanyakan menu viral atau merekomendasikan menu baru. Interaksi tersebut menjadi sinyal awal bahwa tren sedang bergeser. Dengan demikian, kemampuan *sensing* Café Kulea dapat dilihat dari tiga aktivitas utama, yaitu pemantauan media sosial (terutama TikTok) secara rutin untuk mengikuti tren, pemanfaatan masukan pelanggan sebagai indikator perubahan preferensi, serta pengamatan terhadap perilaku dan permintaan konsumen di area café. Ketiga aktivitas ini saling melengkapi dan menjadi dasar bagi Café Kulea dalam memahami dinamika selera pasar secara cepat dan kontekstual.

##### 2. *Seizing*: Respons Strategis Café Kulea dalam Menangkap Peluang Pasar

Kombinasi ketiga elemen tersebut menunjukkan bahwa Café Kulea cukup peka terhadap sinyal pasar. Mekanisme *sensing* mereka berjalan secara natural, sederhana, namun efektif, terutama untuk skala UMKM yang mengandalkan kedekatan dengan konsumen. Setelah café berhasil mendeteksi adanya perubahan tren, langkah selanjutnya adalah *seizing*, yaitu kemampuan organisasi dalam mengeksekusi strategi untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dalam konteks Café Kulea, strategi *seizing* dilakukan melalui penyesuaian menu, inovasi kecil, dan promosi berbasis media sosial.

*Owner* Café Kulea menjelaskan bahwa café selalu berusaha mengikuti tren yang sedang viral. Ketika ada menu tertentu ramai diperbincangkan, café dengan cepat menyesuaikan diri.

*Owner* menyatakan: “Biasanya kami menyesuaikan diri dengan menambahkan menu baru sesuai tren. Kami juga mempromosikannya melalui media sosial atau ketika pelanggan datang. Misalnya tadi ada menu macan yang viral, jadi kami sediakan juga”.

Hal ini menunjukkan bahwa café memiliki fleksibilitas tinggi dalam menciptakan atau menambahkan menu baru. Strategi tersebut penting karena pelanggan cenderung mencari menu viral dalam periode tertentu, dan jika café tidak merespons cepat, maka pelanggan berpotensi beralih ke kompetitor lain. Upaya *seizing* yang dilakukan Café Kulea meliputi penambahan menu viral dengan mereplikasi tren rasa, tampilan, atau komposisi yang sedang ramai di media sosial untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang mengikuti tren kekinian. Selain itu, café juga melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama komunikasi dalam memperkenalkan menu baru dan memperluas jangkauan audiens, khususnya target pasar anak muda. Tidak hanya itu, informasi mengenai menu baru juga disampaikan secara langsung kepada pelanggan yang datang, sehingga tercipta kedekatan emosional antara café dan pengunjung yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Café Kulea juga memiliki kelebihan dalam hal kecepatan pengambilan keputusan, di mana ketika tren berubah, café tidak membutuhkan proses yang panjang untuk menambah menu baru. Efisiensi ini membuat café mampu merespons perubahan pasar secara tepat waktu.

Namun demikian, strategi *seizing* Café Kulea lebih bersifat jangka pendek. Inovasi yang dilakukan tidak berorientasi pada pengembangan menu jangka panjang, melainkan fokus pada tren musiman. Meski begitu, hal tersebut tetap relevan untuk usaha kuliner yang sangat bergantung pada viralitas tren.

### 3. *Transforming*: Upaya Penyesuaian Berkelanjutan untuk Menjaga Daya Saing

Komponen ketiga dari *dynamic capabilities* adalah *transforming*, yaitu kemampuan organisasi dalam melakukan penyesuaian internal secara berkelanjutan untuk tetap relevan dengan pasar. Melalui *transforming*, café dapat mempertahankan daya saing dan menciptakan pengalaman baru bagi pelanggan.

*Owner* Café Kulea menyebutkan bahwa café belum melakukan perubahan besar, tetapi aktif melakukan penyesuaian kecil secara bertahap. Dalam wawancara, *owner* menyatakan: “Untuk perubahan besar belum ada, tapi kami sering melakukan penyesuaian kecil. Misalnya membangun atau memperbaiki area tertentu, menambah dekorasi, atau membuat tampilan café lebih segar”.

Penyesuaian tersebut menunjukkan bahwa café memiliki komitmen untuk menjaga kenyamanan dan suasana tempat agar tetap menarik bagi pelanggan, terutama generasi muda yang cenderung memperhatikan estetika café. *Transforming* yang dilakukan Café Kulea mencakup renovasi dan penataan ruang melalui perbaikan atau pembangunan area tertentu agar pengunjung mendapatkan suasana yang lebih baik, termasuk penyesuaian tata ruang untuk kebutuhan pelanggan seperti *spot* foto atau area nongkrong. Selain itu, café secara berkala melakukan pembaruan dekorasi interior, termasuk penambahan ornamen, pencahayaan, dan elemen estetika lain agar café terlihat lebih segar dan instagramable. Café juga menghadirkan penguatan identitas visual melalui suasana, warna, dan konsep desain untuk membangun ciri khusus yang mudah dikenali oleh konsumen. Adaptasi berkelanjutan terhadap viralitas tren juga menjadi bagian dari *transforming*, di mana penyesuaian tidak hanya dilakukan pada aspek fisik café, tetapi juga pada manajemen operasional dan strategi pemasaran.

Secara keseluruhan, *transforming* Café Kulea masih bersifat *incremental*, namun konsisten dan relevan dengan preferensi pasar. Penyesuaian bertahap tersebut membantu café tetap kompetitif meskipun tidak melakukan perubahan besar atau radikal.

### 3.2. Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini mengacu pada teori *dynamic capabilities* yang dikembangkan oleh Teece (1997), yang terdiri dari tiga komponen utama yaitu *sensing*, *seizing*, dan *transforming*. Ketiga komponen ini digunakan untuk menganalisis kemampuan Café Kulea dalam menghadapi perubahan selera konsumen yang dipengaruhi oleh tren media sosial, dinamika gaya hidup, serta preferensi pelanggan yang berubah secara cepat. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, ditemukan bahwa Café Kulea telah menerapkan ketiga komponen tersebut meskipun dalam skala UMKM dan dengan cara yang sederhana. Pembahasan berikut memberikan analisis mendalam mengenai bagaimana setiap komponen *dynamic capabilities* tersebut bekerja dalam konteks café.

Pertama, *sensing*, Café Kulea menunjukkan bahwa mereka cukup peka terhadap perubahan selera pelanggan, terutama yang dipengaruhi oleh media sosial. Dalam wawancara, *owner* café menyampaikan bahwa tren viral sangat memengaruhi minat pelanggan. Banyak pelanggan datang karena ingin mencoba menu yang sedang booming, seperti matcha. Untuk mengetahui tren tersebut, café rutin memantau TikTok dan media sosial lainnya. Cara ini menjadi sumber informasi utama bagi café karena tren kuliner saat ini memang sangat cepat berubah dan biasanya dimulai dari media sosial. Sejalan dengan hal ini, kemampuan dinamis digital (*digital dynamic capabilities*) memainkan peran krusial dalam kinerja perusahaan, di mana pemanfaatan media digital menjadi alat utama untuk mendeteksi perubahan dan mengambil peluang (Di Vaio & Palladino, 2020). Selain dari TikTok, café juga mendapatkan sinyal perubahan melalui pertanyaan atau permintaan pelanggan yang datang langsung. Ketika banyak pelanggan menanyakan menu tertentu, café menangkap bahwa selera pasar sedang bergeser ke arah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa proses *sensing* Café Kulea berjalan melalui kombinasi antara pemantauan digital dan interaksi langsung. Meskipun tidak menggunakan metode riset formal, cara ini efektif untuk usaha kecil yang mengandalkan kedekatan dengan konsumennya. Penggunaan media sosial seperti TikTok ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber sinyal pasar yang efektif. Studi kasus lain menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran kunci dalam memperkuat *Dynamic Capabilities*, terutama dalam aspek *Sensing* dan *Seizing*, bagi UMKM di industri makanan dan minuman (Fong & Wong, 2020).

Kedua, *seizing*, Café Kulea merespons peluang pasar dengan cepat. Begitu menyadari bahwa suatu menu sedang viral, café segera menambahkannya ke daftar produk. *Owner* café memberi contoh menu “matcha” yang viral di TikTok; café langsung mencoba membuat versi mereka dan memasarkannya melalui media sosial. Respons cepat ini penting karena tren kuliner biasanya tidak bertahan lama. Jika café terlambat mengikuti tren, pelanggan bisa beralih ke tempat lain yang lebih siap menyajikan menu tersebut. Selain inovasi menu, café juga memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk baru. Instagram dan TikTok menjadi saluran utama untuk mengunggah foto maupun video pendek menu terbaru. Konten visual seperti ini sangat efektif untuk menarik minat konsumen, terutama anak muda yang menjadi target utama Café Kulea. Dari penjelasan *owner* café, jelas bahwa strategi *seizing* mereka fokus pada kecepatan dan kesesuaian dengan tren. Walaupun inovasi yang dilakukan lebih bersifat reaktif dan belum menyentuh pengembangan produk jangka panjang, pendekatan ini cukup tepat untuk usaha kuliner yang sangat dipengaruhi oleh tren sesaat. Strategi cepat ini dapat dipandang sebagai bagian dari penyesuaian model bisnis yang dilihat dari perspektif sistem aktivitas, yang berfokus pada bagaimana perusahaan mengatur dan menghubungkan aktivitas mereka—seperti merespons tren viral—untuk menciptakan nilai yang responsif (Zott & Amit, 2010).

Ketiga, *transforming/reconfiguring*, Café Kulea melakukan berbagai penyesuaian kecil untuk menjaga daya saing café. *Owner* café mengaku belum pernah melakukan perubahan besar dalam

konsep bisnis, namun mereka rutin melakukan perbaikan dan penyesuaian yang sifatnya bertahap. Misalnya memperbaiki area tertentu, menambah dekorasi baru, mengganti penataan ruangan, serta membuat suasana café lebih segar dan nyaman. Perubahan kecil seperti ini penting untuk menjaga ketertarikan pelanggan, mengingat banyak konsumen sekarang memilih café berdasarkan estetika dan kenyamanan tempat. Selain itu, *transforming* juga terlihat dari kesiapan café dalam menyesuaikan alur kerja ketika ada menu viral. Café perlu menyesuaikan stok bahan baku, pola kerja karyawan, hingga cara penyajian agar menu yang sedang trend bisa disajikan dengan baik. Penyesuaian operasional dan alur kerja tersebut mencerminkan adanya pembelajaran intra-organisasi yang penting untuk *Dynamic Capabilities*, terutama dalam konteks perusahaan di sektor makanan dan minuman (Jones & Macpherson, 2006). *Owner* juga menyadari bahwa jika café lambat menyesuaikan diri saat tren muncul, pelanggan tidak segan beralih ke café lain. Kesadaran ini membuat Café Kulea terus berupaya memperbarui diri meskipun dalam bentuk perubahan kecil.

Secara keseluruhan, hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa Café Kulea telah menerapkan ketiga komponen *dynamic capabilities* dengan cukup baik, meskipun dalam skala yang sederhana. Kemampuan *sensing* mereka berjalan melalui pemantauan media sosial dan interaksi pelanggan. Kemampuan *seizing* terlihat dari respons cepat dalam menambah menu viral. Sementara itu, *transforming* berjalan melalui pembaruan dekorasi dan penyesuaian proses operasional. Ketiga kemampuan ini membantu café tetap relevan dan mampu bersaing dengan usaha kuliner lainnya yang juga cepat mengikuti tren.

Walaupun café belum melakukan inovasi jangka panjang atau perubahan strategis berskala besar, kemampuan adaptasi yang dimiliki Café Kulea sudah menjadi modal penting untuk mempertahankan minat pelanggan di tengah perubahan selera konsumen yang sangat cepat. Dalam konteks UMKM kuliner, fleksibilitas dan ketangkasan seperti ini merupakan kunci mempertahankan keberlangsungan usaha.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Café Kulea Sukarame menerapkan *dynamic capabilities* dalam menghadapi perubahan selera konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, serta dikaitkan dengan teori yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa Café Kulea telah menerapkan ketiga komponen utama *dynamic capabilities* yaitu *sensing*, *seizing*, dan *transforming* secara cukup efektif meskipun dalam skala UMKM. Café Kulea mampu mengenali perubahan selera pelanggan melalui pemantauan media sosial serta umpan balik langsung dari pengunjung. Cara ini membantu café untuk mengetahui tren sejak awal dan memahami menu apa yang sedang diminati. Café juga mampu merespons peluang dengan cara menambah menu baru sesuai tren dan memperkenalkannya melalui media sosial. Langkah cepat ini membantu café tetap relevan dan menarik bagi pelanggan, terutama generasi muda yang mengikuti tren viral. Café melakukan perubahan kecil secara bertahap, seperti memperbarui dekorasi dan menata ulang ruangan agar lebih nyaman dan menarik. Penyesuaian ini membuat café tetap sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan tidak tertinggal dari persaingan. Secara umum, penerapan ketiga kemampuan tersebut membantu Café Kulea mempertahankan keberlangsungan usahanya meskipun menghadapi perubahan selera yang cepat. Walaupun café belum melakukan inovasi besar, langkah-langkah adaptif yang dilakukan sudah cukup efektif untuk menjaga minat dan loyalitas pelanggan.

#### References

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Di Vaio, A., & Palladino, R. (2020). The Role of the Digital *Dynamic Capabilities* in the Companies' Performance. *Journal of Business Research*, 120, 252-264.

- Ferraris, A., Mazzoleni, F., Devalle, A., & Couturier, J. (2018). *Dynamic Capabilities* in SMEs: A Systematic Review and a Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(4), 725–742.
- Fong, S., & Wong, E. S. W. (2020). The Role of Social Media in *Dynamic Capabilities* of SMEs: A Case Study in the Food and Beverage Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 469–488.
- Jones, C., & Macpherson, A. (2006). Inter-organizational learning and *dynamic capabilities* in a regional cluster: the case of food processing firms in a regional cluster. *Entrepreneurship & Regional Development*, 18(2), 117-133.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2021). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Schilke, O. (2014). On the Contingency of *Dynamic Capabilities*: Investigating the Role of Environmental and Organizational Characteristics. *Academy of Management Journal*, 57(1), 179-201.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Wilden, R., Devinney, T. M., & Kaikati, A. M. (2013). The Dynamic Capability View and the Importance of Managing Strategic Change. *Journal of World Business*, 48(4), 485–492.
- Zott, C., & Amit, R. (2010). *Business Model Design: An Activity System Perspective*. *Long Range Planning*, 43(2-3), 216–226.