



Analisis Dynamic Capabilities Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif: Studi Kasus *Goldenqueen Parfum*

Silvi Jihan Tria Perdana ^{1*}, Tika Desti Yaningsih ¹, Vicky F Sanjaya ¹

¹Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

*Corresponding Author: Silvi Jihan Tria Perdana

✉ tikadestiii04@gmail.com

Artikel Info

Direvisi, 20/12/2025

Diterima, 07/01/2026

Dipublikasi, 15/01/2026

Kata Kunci:

Dynamic Capabilities,
Keunggulan
Kompetitif, Strategi
Bisnis, Inovasi

Keywords:

Dynamic Capabilities,
Competitive Advantage,
Business Strategy,
Innovation

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak pengaruh dinamis untuk memperkuat keunggulan kompetitif pada *Goldenqueen Parfum*, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di industri parfum lokal. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk memahami cara *Goldenqueen Parfum* membangun daya saingnya. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kemampuan mendeteksi peluang (*sensing*) perusahaan terlihat dari keahliannya dalam mengidentifikasi tren aroma dan preferensi konsumen. Kemampuan menangkap peluang (*seizing*) tercermin dalam pengembangan formulasi produk baru, diferensiasi kemasan, serta perancangan strategi pemasaran digital. Adapun kemampuan penyesuaian ulang (*reconfiguring*) diwujudkan melalui fleksibilitas proses produksi dan penyesuaian model bisnis sesuai dengan perubahan permintaan pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Ketiga aspek kemampuan dinamis ini terbukti memberikan kontribusi penting terhadap pembentukan keunggulan kompetitif perusahaan, khususnya dalam inovasi produk, loyalitas pelanggan, dan peningkatan reputasi merek, serta dapat memberikan panduan bagi UMKM parfum lainnya untuk meningkatkan daya saing melalui penguatan kemampuan dinamis.

Abstract

This study aims to examine the impact of dynamic capabilities in strengthening competitive advantage at Goldenqueen Parfum, a micro, small, and medium-sized enterprise (MSME) operating in the local perfume industry. It employs a qualitative descriptive approach, utilizing interviews, observations, and document analysis to understand how the company builds its competitive edge. The findings reveal that the company's sensing capability is evident in its expertise in identifying fragrance trends and consumer preferences. The seizing capability is reflected in the development of new product formulations, packaging differentiation, and the design of digital marketing strategies. Meanwhile, the reconfiguring capability is demonstrated through flexible production processes and adjustments to the business model in response to shifting market demands. The study concludes that these three aspects of dynamic capabilities significantly contribute to the company's competitive advantage, particularly in product innovation, customer loyalty, and brand reputation, while offering guidance for other perfume MSMEs to enhance their competitiveness by strengthening dynamic capabilities.

Pendahuluan

Industri parfum di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen, diversifikasi wewangian, dan persaingan bisnis yang semakin intens, khususnya dalam sektor UMKM yang beroperasi dalam sektor parfum lokal. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dalam dunia parfum, perusahaan dituntut untuk bukan hanya menjaga pangsa pasar yang telah diperoleh, tetapi juga terus berinovasi serta beradaptasi dengan perubahan yang cepat dalam dunia bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, industri parfum

di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, dipacu oleh meningkatnya kemampuan finansial masyarakat, perubahan kebiasaan, dan tren konsumsi terhadap produk kecantikan dan perawatan diri. Kendati demikian, pertumbuhan ini juga disertai dengan meningkatnya tingkat persaingan yang semakin tajam, baik dari pelaku lokal maupun merek dari luar yang terus memperluas kehadirannya di pasar. Menurut data yang dikemukakan oleh Statista Research Departement (2022). Peningkatan terus menerus terjadi di Indonesia dari tahun 2020 dan tahun-tahun berikutnya. Kenaikan pendapatan ini diprediksi akan terus bertambah hingga US\$462,1 juta di tahun 2026. (Wicaksono et al., 2023).

Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan meningkatnya minat konsumen terhadap produk wewangian, tetapi juga menyoroti meningkatnya intensitas permintaan konsumen di sektor ini, mulai dari pelaku bisnis lokal hingga pelaku bisnis internasional yang selalu perlu memperluas pangsa pasarnya.

Di sisi lain, Tren pasar dan globalisasi juga menimbulkan ketergantungan antara negara dan pasar, yang artinya perubahan di satu negara atau wilayah bisa dengan cepat mempengaruhi pasar secara global. Sebagai contoh, modifikasi dalam kebijakan perdagangan global atau perubahan harga komoditas dapat langsung mempengaruhi taktik dan hasil organisasi di berbagai lokasi. Ketidakpastian dalam ekonomi global, seperti krisis keuangan, konflik komersial, atau perubahan nilai tukar mata uang, semakin menyulitkan organisasi dalam mengambil keputusan strategis. Organisasi yang tidak siap untuk menghadapi perubahan ini bisa kehilangan keunggulan kompetitifnya atau bahkan berisiko bangkrut. Di samping itu, kemajuan dalam teknologi telah memberikan dampak signifikan di berbagai sektor industri. Proses otomatisasi dan digitalisasi telah memodifikasi cara organisasi melaksanakan operasionalnya, mulai dari produksi hingga pemasaran dan distribusi. Penerapan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, menurunkan biaya, dan mempercepat proses inovasi (Safitri anju, 2024).

Dynamic capabilities memiliki keunggulan yang kompetitif pada sektor UMKM serta mampu menggabungkan, mengembangkan, dan menyusun ulang kemampuan internal dan eksternal untuk mengatasi perubahan lingkungan dengan menggunakan sumber daya yang ada, kapasitas dinamis memiliki keunggulan kompetitif. Dalam penilaian kinerja bisnis, ukuran kinerja sangat penting. Oleh karena itu, di tengah persaingan yang semakin ketat, para pelaku UMKM harus menggunakan strategi bersaing untuk mempertahankan keunggulan mereka terhadap pesaing sejenis (Afiyati, 2019).

Meskipun sektor parfum domestik memiliki potensi yang cerah, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang parfum di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala yang cukup berarti dalam menjaga daya saing mereka. Kendala utama yang dihadapi adalah terbatasnya inovasi produk, kesulitan dalam mengenali serta menanggapi perubahan cepat di pasar, dan kekurangan dalam kelincahan untuk menyesuaikan strategi bisnis dengan pergeseran situasi yang tidak menentu. Dalam situasi persaingan yang semakin sengit, kemampuan UMKM untuk tidak hanya bertahan hidup tetapi juga maju sangat tergantung pada kemampuan mereka untuk mengelola sumber daya secara aktif dan beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis. Goldenqueen Parfum, sebagai salah satu UMKM lokal di sektor parfum, beroperasi dalam pasar yang sangat kompetitif ini, di mana kemampuan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan selera konsumen yang selalu berubah menjadi faktor kunci untuk kelangsungan usaha mereka.

Dalam kasus Goldenqueen Parfum, penerapan ketiga dimensi kemampuan dinamis ini sangat penting, mengingat karakteristik industri parfum yang memerlukan kepekaan terhadap tren, kecepatan dalam merespons peluang pasar, serta kemampuan untuk beradaptasi dalam proses produksi dan model bisnis.

Kemampuan dinamis dapat diartikan sebagai kapasitas sebuah perusahaan untuk menyatukan, mengembangkan, dan menata kembali keterampilan baik internal maupun eksternal dalam rangka beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang cepat. (Teece, 2019). menjelaskan bahwa ada tiga jenis aktivitas manajerial yang memungkinkan kemampuan ini bersifat dinamis: sensing (mengenali dan mengevaluasi peluang di luar perusahaan), seizing (menggerakkan sumber daya untuk mengambil nilai dari peluang tersebut), dan transforming (proses pembaruan yang berkelanjutan). Aktivitas sensing dan seizing berasal dari kemampuan manajerial dasar yang tidak rutin dalam memahami kombinasi baru, yang semakin menjadi pendorong utama untuk menjaga keunggulan kompetitif.

Selain itu, kemampuan dinamis dipahami sebagai keterampilan perusahaan dalam mendeteksi peluang pasar, memanfaatkan peluang melalui keputusan strategis, serta menyesuaikan sumber daya agar cocok dengan perubahan lingkungan bisnis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk menggali bagaimana Goldenqueen Parfum menciptakan keunggulan kompetitifnya. Dan mencakup potensi organisasi dalam tiga aspek utama: mendeteksi (menemukan kesempatan dan tantangan), memanfaatkan (mengambil manfaat dari kesempatan), dan melakukan transformasi (melaksanakan perubahan secara berkelanjutan). Kemampuan-kemampuan tersebut memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menyesuaikan diri dengan perubahan, tetapi juga mengambil langkah proaktif dalam menciptakan perubahan yang menguntungkan (saat, S., & Mania, 2020).

Teori Dynamic Capability menekankan pada kemampuan organisasi untuk secara responsif dan proaktif menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Dynamic capability adalah kemampuan organisasi untuk merasakan (sensing) peluang dan ancaman, merebut (seizing) peluang tersebut, serta mengonfigurasi ulang (reconfiguring) sumber daya untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif ((Teece et al., 1997). Responsivitas dan proaktivitas menjadi inti dari dynamic capability karena keduanya menciptakan kemampuan organisasi untuk bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi tantangan maupun memanfaatkan peluang di pasar.

Dalam konteks Goldenqueen Parfum, pengertian dan pengembangan kemampuan dinamis dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi produk, efisiensi operasional, dan respons terhadap perubahan preferensi konsumen yang terus berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tren aroma serta menganalisis penerapan kemampuan dinamis dalam menciptakan keunggulan bersaing di Goldenqueen Parfum.

Secara rinci, studi ini akan menyelidiki:

1. bagaimana kemampuan penginderaan terlihat dalam preferensi pelanggan;
2. bagaimana kemampuan penguasaan terwujud dalam pengembangan produk baru, perbedaan kemasan, dan strategi pemasaran digital, serta
3. bagaimana kemampuan pengaturan kembali diimplementasikan melalui fleksibilitas dalam proses produksi dan penyesuaian model bisnis. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis kepada UMKM parfum lainnya dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan daya saing melalui pengembangan kemampuan dinamis, sekaligus memberikan kontribusi akademis dengan menambah wawasan dalam literatur mengenai penerapan kemampuan dinamis dalam konteks UMKMarfum lokal di Indonesia yang masih terbatas.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemampuan sensing Goldenqueen Parfum terlihat dari kemampuannya untuk menganalisis tren aroma dan preferensi konsumen. Kemampuan seizing tercermin dari kemajuan perusahaan dalam menciptakan formulasi baru, melakukan

perbedaan dalam pengemasan, serta merancang strategi pemasaran digital. Sementara itu, kemampuan reconfiguring terwujud dalam fleksibilitas proses produksi dan penyesuaian model bisnis sesuai dengan fluktuasi permintaan pasar. Ketiga elemen kemampuan dinamis ini terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tercapainya keunggulan kompetitif perusahaan, terutama dalam aspek inovasi produk, loyalitas pelanggan, dan peningkatan citra merek. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi berharga bagi UMKM parfum lainnya untuk meningkatkan daya saing melalui penguatan kemampuan dinamis. (Islamuddin wahyu, 2025).

Penelitian ini memiliki signifikansi karena usaha kecil dan menengah di bidang parfum masih mengalami sejumlah tantangan seperti terbatasnya inovasi, kurangnya penelaahan terhadap tren pasar, dan strategi adaptasi bisnis yang belum maksimal. Dengan mengeksplorasi bagaimana kemampuan dinamis berpengaruh pada daya saing Goldenqueen Parfum, studi ini mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi adaptasi bagi UMKM di tengah persaingan yang ketat. Menjadi acuan dalam pengambilan keputusan strategis bagi Goldenqueen Parfum. Menjadi sumber referensi akademis mengenai penerapan kemampuan dinamis dalam UMKM parfum, serta bidang ini masih sangat kurang diteliti di Indonesia.

Kepentingan ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha kecil dan menengah tidak hanya tergantung pada mutu produk, tetapi juga pada kemampuan untuk beradaptasi dan melakukan inovasi. Jadi keterkaitan Dynamic capabilities bukan hanya merespons perubahan lingkungan, tetapi secara proaktif menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui kemampuan organisasi untuk terus mendeteksi, menangkap dan mentransformasikan sumber dayanya sesuai dengan dinamika pasar.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam analisis ini adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif. Studi literatur merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan, menganalisis, wawancara dan menyintesis informasi dari berbagai lain yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan serta dokumen lain yang berkaitan dengan kapabilitas dinamis. (Sahir Hafni Syafrida, 2021) mengungkapkan metode kualitatif adalah metode yang berfokus pada suatu fenomena, di mana data yang diperoleh menghasilkan analisis deskriptif dalam bentuk kalimat lisan mengenai objek penelitian. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mempengaruhi kapabilitas dinamis pada Goldenqueen Parfum, serta dampaknya terhadap keunggulan daya saing (Hardani, s., 2020).

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan ini berupaya menempatkan dinamika perkembangan GoldenQueen Parfum dalam kerangka dynamic capabilities dan menganalisis kemampuan perusahaan membaca perubahan, menangkap peluang, dan menata ulang sumber daya agar tetap relevan di tengah kompetisi yang bergerak cepat. Konsep ini pertama kali dipopulerkan oleh (Teece et al., 1997). dan hingga kini menjadi lensa analitis yang sangat kuat dalam menelaah keunggulan kompetitif dalam industri yang sangat dinamis, termasuk parfum artisanal dan UMKM.

Dynamic Capabilities

Kemampuan perusahaan dalam mengumpulkan dan membangun kemampuan pada sumber internal dan eksternal agar dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan mengubah sumber daya menjadi produk yang memiliki keunggulan yang disebut kapasitas dinamis. Perusahaan yang dapat menunjukkan adanya inovasi dengan menggunakan kemampuan internal dan eksternal perusahaan disebut sebagai kapasitas yang disebutkan (Syafia Fitriyani, 2021).

1. Kemampuan Sensing Golden Queen Parfum

Kemampuan sensing pada Golden Queen Parfum tampak melalui kepekaan perusahaan dalam membaca dinamika pasar parfum anak muda yang terus berubah. Melalui wawancara dengan pemilik, terlihat bahwa Golden Queen tidak hanya mengandalkan intuisi bisnis, tetapi juga melakukan pengamatan sistematis terhadap pergerakan tren aroma di platform digital seperti TikTok, Instagram, dan marketplace. Tren aroma yang sedang viral diidentifikasi sebagai peluang untuk merancang formula baru yang relevan dengan selera konsumen remaja dan mahasiswa. Langkah sensing ini sejalan dengan temuan (Soeparto Wahyudi, 2021) yang menyatakan bahwa sensing pada UMKM melibatkan kegiatan survei pasar, pemantauan tren, dan penilaian berkelanjutan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam rangka menjaga keberlangsungan usaha dalam industri yang kompetitif.

Sensing tidak hanya sebatas deteksi tren, tetapi mencakup identifikasi tekanan regulasi, perubahan preferensi konsumen, serta sinyal-sinyal eksternal yang menuntut organisasi untuk terus memperbarui basis pengetahuannya agar tetap responsif terhadap dinamika lingkungan bisnis yang tidak menentu. Pola sensing GoldenQueen yang dilakukan melalui observasi tren, evaluasi masukan pelanggan, dan pengamatan kompetitor lokal menjadi pondasi kuat bagi perusahaan untuk mengambil keputusan yang tepat dan cepat dalam menjaga relevansi produk di pasar.

Praktik sensing ini sesuai dengan penemuan (Arend, 2022) yang mengatakan bahwa kemampuan sensing adalah proses berpikir organisasi untuk melihat lingkungan luar guna mencari peluang pasar dan memahami ancaman dari pesaing. Dalam hal UMKM (Swati, 2020) menekankan bahwa sensing tidak hanya mengandalkan riset pasar yang resmi, tetapi juga penting untuk dekat dengan pelanggan dan bisa memahami sinyal pasar dengan cepat. Golden Queen menerapkan praktik ini dengan cara memantau media sosial, mengevaluasi umpan balik dari pelanggan, dan mengamati pesaing lokal.

Selanjutnya, (Nurhayati, 2024) menjelaskan bahwa sensing di zaman digital memerlukan kemampuan analisis untuk mengolah informasi dari berbagai sumber, termasuk platform e-commerce dan media sosial. Golden Queen menggunakan informasi dari interaksi digital untuk memahami selera aroma, pola belanja, dan harapan harga dari konsumen muda. Kemampuan ini menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan untuk membuat keputusan yang cepat dan tepat demi menjaga daya saing produk di pasar yang sangat kompetitif.

2. Kemampuan Seizing Golden Queen Parfum

Tahap seizing pada GoldenQueen Parfum terlihat melalui kemampuan perusahaan mengubah hasil pengamatan pasar menjadi keputusan strategis yang bernilai ekonomis. Berdasarkan wawancara pemilik, Golden Queen bergerak cepat ketika mendeteksi peluang aroma tertentu yang sedang digemari. Kecepatan mengonversi informasi ini ke dalam inovasi produk melalui eksperimen racikan, uji coba ketahanan wangi, hingga peluncuran varian baru menjadi bukti nyata bahwa seizing perusahaan berjalan efektif (Dewi, 2009).

Proses ini juga tercermin dalam strategi pemasaran digital yang memanfaatkan influencer, konten kreator, dan kampanye promosi yang dibangun berdasarkan momentum viral (Li & Liu, 2012) Menekankan bahwa seizing melibatkan kemampuan organisasi mengolah informasi menjadi pengetahuan baru yang diwujudkan dalam inovasi produk dan model bisnis yang lebih kompetitif. Kemampuan seizing sangat bergantung pada kapasitas manajerial dalam mengalokasikan sumber daya strategis dan memilih tindakan yang paling menguntungkan perusahaan di tengah lingkungan bisnis yang fluktuatif. Hal ini terlihat dari fleksibilitas perusahaan dalam menambah bahan baku baru, memperbaiki kualitas formula, dan

memperluas pola distribusi melalui reseller dan dropshipper. Semua langkah tersebut memperlihatkan bahwa GoldenQueen mampu tidak hanya mendeteksi peluang, tetapi juga mengeksekusinya menjadi keunggulan kompetitif yang nyata.

Mengambil peluang melibatkan kemampuan suatu organisasi untuk mengatur sumber daya penting dan membuat keputusan yang cerdas dalam investasi agar bisa memanfaatkan kesempatan yang sudah ditemukan. Dalam kasus UMKM parfum, ini berarti mereka harus bisa cepat menciptakan formula baru, mengubah kemasan, dan memperkenalkan produk ke pasar lebih dahulu daripada pesaing.

Menurut (Khairuna, 2024), kemampuan untuk mengambil peluang sangat bergantung pada seberapa baik manajemen dapat membuat keputusan di saat situasi tidak pasti dan sumber daya terbatas. Golden Queen menunjukkan keahlian dalam menambah bahan baku baru, meningkatkan kualitas formula, dan memperluas saluran distribusi melalui reseller dan dropshipper. Strategi pemasaran online yang agresif dengan memanfaatkan konten viral dan dukungan dari mikro-influencer menunjukkan bagaimana perusahaan ini mampu merebut pangsa pasar di bidang yang sangat kompetitif. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Anwar, 2020) mengenai UMKM di bidang fashion menyatakan bahwa kemampuan mengambil peluang yang baik berkaitan positif dengan kecepatan inovasi produk dan peningkatan penjualan. Golden Queen menunjukkan hal yang sama dengan merilis rata-rata 3-5 varian aroma baru setiap tahun sesuai dengan tren yang ada, sambil tetap menjaga produk unggulannya yang sudah memiliki banyak pelanggan setia.

3. Kemampuan Reconfiguring Golden Queen Parfum

Kemampuan reconfiguring pada GoldenQueen Parfum tampak melalui kesiapan perusahaan dalam menata ulang struktur internal, proses operasional, dan strategi pemasaran untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Reconfiguring, dijelaskan sebagai proses restrukturisasi sumber daya demi menghadapi dinamika lingkungan, merupakan elemen krusial dalam menjaga keberlanjutan keunggulan kompetitif. Berdasarkan hasil wawancara, GoldenQueen menunjukkan kemampuan reconfiguration melalui pembaruan proses produksi, mulai dari peningkatan konsistensi racikan hingga evaluasi kualitas setiap batch parfum. Selain itu, perusahaan juga menata ulang strategi branding dengan lebih menekankan konsep *affordable luxury* agar dapat bersaing dengan merek parfum viral lain, sembari mempertahankan harga yang tetap terjangkau. Praktik reconfiguring salah satu syarat untuk mempertahankan kinerja dan survivabilitas adalah kemampuan menyesuaikan struktur bisnis dengan cepat ketika tren pasar berubah atau ketika muncul kompetitor baru dengan inovasi yang lebih agresif (Khouroh et al., 2021).

Pentingnya reconfiguring yang didukung kemajuan teknologi digital, fleksibilitas organisasi, dan pengembangan kompetensi baru agar perusahaan tetap relevan dalam industri yang semakin terdigitalisasi. Langkah GoldenQueen dalam memperbaiki rantai distribusi, meningkatkan efisiensi produksi, mengelola stok, membuat produksi lebih efisien, dan memperkuat jaringan distribusi dengan bekerja sama dengan penjual online. Kemampuan untuk menyesuaikan jumlah produksi sesuai permintaan musiman juga menunjukkan seberapa baik mereka bisa beradaptasi dalam operasional. dan menyesuaikan pendekatan branding menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menata ulang sumber dayanya secara efektif.

Hubungan Dynamic Capabilities dan Keunggulan Kompetitif Golden Queen Parfum

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi sensing, seizing, dan reconfiguring pada GoldenQueen Parfum secara langsung memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan.

Kapabilitas sensing membuat perusahaan mampu merespons cepat perubahan tren parfum, sementara seizing memastikan bahwa peluang pasar yang telah teridentifikasi ditindaklanjuti secara efektif melalui inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Reconfiguring kemudian memainkan peran penting dalam memastikan struktur organisasi, proses produksi, dan strategi branding tetap relevan seiring perubahan selera konsumen. Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian UMKM dan perusahaan besar yang ada dalam dokumen Anda, yang secara konsisten menyatakan bahwa *dynamic capabilities* merupakan faktor penentu dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, baik dalam industri fashion, FMCG, maupun usaha ritel kreatif.

Pada Golden Queen, keunggulan kompetitif tercermin dalam diferensiasi aroma yang mengikuti tren pasar, kualitas wangi yang meningkat dan tahan lama, adanya kartu bonus pelanggan, harga murah, fleksibilitas dalam distribusi, serta kekuatan branding digital yang menargetkan generasi muda. Dengan demikian, *dynamic capabilities* bukan hanya sekadar kerangka teoretis, tetapi telah menjadi mekanisme nyata yang memungkinkan Golden Queen bertahan dan tumbuh dalam industri parfum lokal yang sangat kompetitif.

Kemampuan dinamis adalah kemampuan untuk proaktif mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui inovasi berkelanjutan, bukan hanya menanggapi perubahan lingkungan. Beberapa hal membuat *Golden Queen* unggul dari pesaingnya:

- 1) aroma unik yang terus mengikuti tren pasar tanpa kehilangan identitas merek.
- 2) kualitas wangi yang meningkat dan tahan lama sebagai hasil dari perbaikan formula yang berkelanjutan.
- 3) program loyalitas pelanggan melalui kartu bonus.
- 4) harga yang tetap terjangkau meskipun kualitas meningkat.
- 5) fleksibilitas distribusi melalui multi-channel.
- 6) kekuatan branding digital yang efektif.

Penelitian (Liliani, 2018) pada UMKM kreatif menunjukkan bahwa keberhasilan dalam membangun keunggulan kompetitif sangat bergantung pada integrasi ketiga dimensi *dynamic capabilities* secara simultan. *Golden Queen* membuktikan hal ini dengan tidak hanya unggul dalam satu aspek, tetapi mengintegrasikan kemampuan deteksi tren (*sensing*), eksekusi inovasi (*seizing*), dan adaptasi organisasional (*reconfiguring*) dalam satu sistem manajemen strategis yang koheren.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan dinamis Goldenqueen Parfum yang meliputi persepsi, penangkapan, dan konfigurasi ulang sangat penting untuk mengembangkan dan mempertahankan keterampilan kompetitif. Kemampuan penginderaan memungkinkan bisnis untuk secara aktif mengidentifikasi preferensi konsumen dan preferensi dan aroma melalui pengamatan pasar dan media digital. Melalui observasi pasar dan media digital. Mengembangkan produk baru, membedakan kemasan, dan menerapkan strategi pemasaran digital serta kemampuan untuk mengkonfigurasi ulang difasilitasi oleh fleksibilitas proses produksi dan strategi bisnis sesuai dengan permintaan pasar. Untuk mengkonfigurasi ulang difasilitasi oleh fleksibilitas proses produksi dan strategi bisnis sesuai dengan permintaan pasar. Bersama-sama, ketiga kemampuan ini mendorong inovasi produk, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat posisi kompetitif Goldenqueen Parfum dalam industri parfum lokal. Kemampuannya mendorong inovasi produk, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat posisi kompetitif Goldenqueen Parfum dalam industri parfum local.

Daftar Pustaka

- Afiyati. (2019). *Keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada pengaruh strategi diferensiasi dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis umkm di kabupaten purbalingga*.
- Anwar, M. (2020). *Orientasi kewirausahaan dan strategi kompetitif generik untuk UMKM yang sedang berkembang: perspektif kinerja keuangan dan nonkeuangan*.
- Arend, R. J. (2022). *Strategy under ambiguity , and a new type of decision dilemma Strategy under Ambiguity , and a New Type of Decision Dilemma*. 0–17.
- Dewi, R. (2009). *Mengelola kemampuan dinamis melalui penciptaan nilai pelanggan pada manajemen sumber daya manusia*.
- Hardani,s., & dkk. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif* (1st ed.).
- Islamuddin wahyu, Boyas Rizkita Jeziano, Q. ilhma nafia. (2025). THE ROLE OF DYNAMIC CAPABILITY AND ORGANIZATION AGILITY IN IMPROVING MSMEs PERFORMANCE. *Jurnal MEA, vol 9 No.2*.
- Khairuna, W. R. (2024). *Pengaruh green dynamic capability dan human capital Terhadap Keunggulan Kompetitif*. 4, 10473–10483.
- Khourouh, U., Windhyastiti, I., & Ratnaningsih, C. S. (2021). *Kapabilitas Dinamik dan Keunggulan Bersaing : Dinamisme Lingkungan Moderator ataukah Driver ? Dynamic Capability and Competitive Advantage : Environmental Dynamism is a Moderator or Driver ?* 12(28), 18–34. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2322>
- Li, D., & Liu, J. (2012). *Dynamic capabilities, environmental dynamism , and competitive advantage : Evidence from China. Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.007>
- Liliani. (2018). *Kapabilitas Dinamis UMKM dalam Merespons Perubahan Lingkungan Bisnis*. 33–46.
- Nurhayati. (2024). *The Mediating Role of Digital Transformation in the Effect of Dynamic Capabilities on Business Resilience Peran Mediasi Transformasi Digital terhadap Pengaruh Kemampuan*. 15(85), 41–54.
- saat, S., & Mania, S. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Muzakkir (ed.); edisi 2). PUSTAKA ALMAIDA.
- Safitri anju. (2024). *CAPABILITIES TERHADAP INOVASI PERUSAHAAN. ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DYNAMIC CAPABILITIES TERHADAP INOVASI PERUSAHAAN DI PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK*, 1, 5–22.
- Sahir Hafni Syafrida. (2021). *Metodologi penelitian* (K. Try (ed.); 1st ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- Soeparto Wahyudi. (2021). *ANALISIS FAKTOR KAPABILITAS DINAMIS TERHADAP FIRM*. 8 (3), 833–844.
- Swati, M. (2020). *Demystifying Dynamic Capabilities*.
- Syafia Fitriyani. (2021). *PERAN E-READINESS DAN DYNAMIC CAPABILITYY PADA PENINGKATAN KINERJA UMKM*. 209–233.
- Teece, D. J. (2019). *A capability theory of the firm : an economics and (Strategic) management perspective management perspective. New Zealand Economic Papers, 0(0), 1–43*. <https://doi.org/10.1080/00779954.2017.1371208>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. M. Y. (1997). *Dynamic Capabilities and Strategic Management Author (s): David J . Teece , Gary Pisano and Amy Shuen Published by : Wiley Stable URL : https://www.jstor.org/stable/3088148* MANAGEMENT. 18(7), 509–533.
- Wicaksono, B. B., Audinasari, R., & Mindayani, R. (2023). *Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM di Era Disrupsi : Suatu Tinjauan dalam Perspektif Ekonomi*.