



Penguatan Kapabilitas Dinamis Individu untuk Meningkatkan Adaptabilitas Pelaku UMKM di Desa Samirono

Eva Fachria*, Yetty Yuliany K, Agus F. Abdillah, Randika Shafly Fawwaz, Reni Nur Arifah, Putri Aryo Jelang Fitri Khothima

Universitas Agung Putra, Indonesia

DOI: 10.32764/r1ns2h72

Article History:

Received: July 27, 2026

Revised: August 17, 2026

Accepted: August 18, 2026

Keywords:

Artificial Intelligence; Digital Marketing; Individual Dynamic Capability; MSMEs.

*Correspondence Address:

evafachria@apu.ac.id

Abstract:

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Samirono Village still face limitations in utilizing digital technology to improve their business competitiveness. This community service program aimed to strengthen Individual Dynamic Capability (IDC) by integrating Instagram, WhatsApp Business, and Artificial Intelligence (Imagen Z) into digital marketing practices. The program employed a participatory approach consisting of needs identification, educational sessions, interactive discussions, hands-on practice, and observational evaluation. A total of 15 MSME owners participated in the program. The observations conducted at the end of the activity indicate that participants began to recognize the concepts of sensing, seizing, and transforming capabilities and practice applying them in digital marketing strategies. Participants also developed practical skills in using AI to create more attractive and professional promotional content. The program demonstrates that strengthening Individual Dynamic Capability through digital technology integration can support the development of MSMEs' awareness and initial skills needed to respond to dynamic business environments.

Abstrak

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Samirono masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing usahanya. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kemampuan adaptasi pelaku UMKM melalui penguatan Individual Dynamic Capability (IDC) yang diintegrasikan dengan pemanfaatan Instagram, WhatsApp Business, dan Artificial Intelligence (Imagen Z). Metode yang digunakan berupa penyuluhan partisipatif yang meliputi identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, diskusi interaktif, praktik, dan evaluasi berbasis observasi. Kegiatan diikuti oleh 15 pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner, olahan susu, homestay, dan produk lokal

lainnya. Hasil observasi pada akhir kegiatan mengindikasikan bahwa peserta mulai mengenali konsep sensing, seizing, dan transforming capability serta mempraktikkan penerapannya dalam strategi pemasaran digital. Selain itu, peserta memperoleh keterampilan memanfaatkan AI untuk menghasilkan konten promosi yang lebih menarik dan profesional. Kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital mendukung penguatan Individual Dynamic Capability pelaku UMKM, khususnya dalam meningkatkan kesadaran dan keterampilan awal yang diperlukan untuk merespons perubahan lingkungan bisnis.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Selain berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat, UMKM juga menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi di berbagai daerah, terutama wilayah pedesaan (Sardjono et al., 2025). Menurut Putro dan Yuldinawati (2026) keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai sumber penghasilan rumah tangga, tetapi juga menjadi media pemanfaatan potensi lokal melalui pengolahan sumber daya menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas UMKM menjadi salah satu strategi yang terus didorong untuk memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat sekaligus meningkatkan daya saing ekonomi desa.

Salah satu desa yang memiliki potensi tersebut adalah Desa Samirono, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Desa ini memiliki berbagai pelaku UMKM yang bergerak pada sektor olahan pangan, kuliner, usaha rumah tangga, serta pemanfaatan hasil pertanian sebagai produk bernilai tambah. Aktivitas usaha tersebut tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat, tetapi juga berkontribusi terhadap perputaran ekonomi desa. Potensi tersebut sebenarnya memberikan peluang yang besar untuk terus berkembang, terlebih dengan semakin terbukanya akses pasar melalui pemanfaatan teknologi digital (Saputra et al., 2024). Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi bersama Pemerintah Desa Samirono sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengelola usaha berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama menjalankan bisnis. Pengambilan keputusan lebih banyak didasarkan pada kebiasaan dibandingkan analisis terhadap perubahan

lingkungan usaha. Informasi mengenai perkembangan pasar, perubahan preferensi konsumen, maupun peluang bisnis baru umumnya diperoleh secara informal sehingga belum dimanfaatkan sebagai dasar dalam menyusun strategi pengembangan usaha. Akibatnya, banyak pelaku UMKM cenderung merespons perubahan setelah dampaknya dirasakan, bukan mempersiapkan diri sejak perubahan mulai terjadi (Sarfo et al., 2025).

Kondisi tersebut menjadi tantangan yang semakin nyata karena lingkungan bisnis saat ini berkembang jauh lebih cepat dibandingkan sebelumnya. Perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, munculnya berbagai platform pemasaran daring, serta meningkatnya intensitas persaingan mengharuskan pelaku usaha mampu menyesuaikan strategi bisnis secara berkelanjutan (Fachria, 2026). Situasi tersebut menyebabkan kemampuan menghasilkan produk yang baik saja tidak lagi cukup untuk mempertahankan daya saing usaha. Pelaku UMKM juga dituntut memiliki kemampuan membaca perubahan, mengenali peluang baru, serta mengambil keputusan yang tepat sesuai dengan dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah (Utami et al., 2026).

Pengalaman selama pandemi COVID-19 memberikan gambaran bahwa perubahan lingkungan dapat terjadi secara tiba-tiba dan membawa dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Krisis tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan individu dalam menghadapi ketidakpastian menjadi faktor yang sangat menentukan dalam mempertahankan aktivitas organisasi maupun usaha. Sejalan dengan hal tersebut, Fachria dan Rachmawati (2022) menemukan bahwa kapasitas psikologis individu berperan dalam menjaga keterikatan kerja dan komitmen organisasi ketika menghadapi situasi yang penuh ketidakpastian. Meskipun konteks saat ini tidak lagi berada pada masa pandemi, karakteristik lingkungan bisnis masih menunjukkan tingkat perubahan yang tinggi. Oleh sebab itu, kemampuan individu untuk merespons perubahan tetap menjadi kebutuhan yang relevan bagi pelaku UMKM agar mampu mempertahankan keberlanjutan usahanya.

Berangkat dari kondisi tersebut, pengembangan kapasitas pelaku UMKM tidak cukup hanya dilakukan melalui peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga perlu memperkuat kemampuan individu dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Berdasarkan Gheitarani et al. (2022) kemampuan tersebut dijelaskan melalui konsep *Individual Dynamic Capability* (IDC) yang merupakan pengembangan dari teori *Dynamic Capability*. Pada tingkat individu, kapabilitas dinamis menggambarkan kemampuan seseorang dalam mengenali perubahan

yang terjadi di lingkungan bisnis (*sensing*), memanfaatkan peluang yang muncul melalui pengambilan keputusan yang tepat (*seizing*), serta melakukan penyesuaian dan pembaruan usaha secara berkelanjutan (*transforming*). Dalam konteks UMKM, ketiga kemampuan tersebut menjadi sangat penting karena sebagian besar keputusan strategis berada pada pemilik usaha sehingga kapasitas individu sangat menentukan arah perkembangan usaha (Abbas Bokhari et al., 2024).

Perkembangan literatur menunjukkan bahwa konsep *Dynamic Capability* maupun *Individual Dynamic Capability* telah banyak digunakan untuk menjelaskan inovasi, kemampuan adaptasi, dan peningkatan kinerja organisasi (Al Dhaheri et al., 2024). Di sisi lain, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menysasar pelaku UMKM lebih banyak diarahkan pada peningkatan kompetensi teknis, seperti digital marketing, pengelolaan keuangan, inovasi kemasan, legalitas usaha, maupun pemanfaatan media sosial. Berbagai kegiatan tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan praktis pelaku usaha, namun sebagian besar masih berorientasi pada aspek operasional bisnis.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan konsep *Individual Dynamic Capability* dalam literatur dengan implementasinya pada kegiatan pemberdayaan masyarakat. Hingga saat ini, pendekatan *Individual Dynamic Capability* masih lebih banyak diterapkan dalam penelitian yang berfokus pada perusahaan atau organisasi formal, sedangkan penerapannya sebagai kerangka penguatan kapasitas pelaku UMKM, khususnya pada masyarakat pedesaan, masih relatif terbatas (Pesqueira et al., 2025). Padahal, berbagai keterampilan teknis yang diberikan kepada pelaku UMKM akan lebih efektif apabila didukung oleh kemampuan individu dalam mengidentifikasi perubahan, memanfaatkan peluang, serta melakukan transformasi usaha secara berkelanjutan (Supramono et al., 2025). Dengan demikian, diperlukan model pengabdian yang tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga membangun kapasitas adaptif individu sebagai fondasi dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui penyuluhan mengenai *Individual Dynamic Capability* bagi pelaku UMKM di Desa Samirono, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Penyuluhan ini bertujuan untuk menguatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai kemampuan *sensing*, *seizing*, dan *transforming* sebagai dasar dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu,

berdasarkan Fernandes et al. (2024), melalui penguatan kapabilitas tersebut, pelaku UMKM diharapkan mampu mengambil keputusan secara lebih adaptif, memanfaatkan peluang usaha yang muncul, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Senin, 26 Januari 2026, pukul 09.00–12.00 WIB, bertempat di Gedung Serba Guna Desa Samirono, Jl. Ir. Soekarno KM 4.7, Dusun Samirono RT 09/RW 02, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50574. Sasaran kegiatan adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Samirono yang bergerak di berbagai sektor usaha, meliputi kuliner, produk olahan pangan, kerajinan, dan *homestay*. Berdasarkan data UMKM yang tersedia di kelurahan, terdapat 25 pelaku UMKM yang terdata di wilayah sasaran. Seluruh pelaku UMKM tersebut diidentifikasi sebagai calon peserta kegiatan. Dari 25 pelaku UMKM yang terdata, sebanyak 20 pelaku UMKM menyatakan bersedia mengikuti kegiatan, sedangkan 5 pelaku UMKM tidak dapat berpartisipasi karena harus menjalankan aktivitas pekerjaannya. Oleh karena itu, 20 peserta ditetapkan sebagai target kehadiran kegiatan berdasarkan kesediaan untuk berpartisipasi. Pada pelaksanaan kegiatan, sebanyak 15 peserta hadir, sedangkan 5 peserta yang sebelumnya menyatakan bersedia berhalangan hadir pada hari pelaksanaan. Dengan demikian, realisasi kehadiran mencapai 15 peserta atau 75% dari target yang telah ditetapkan.

Dari 15 peserta yang hadir, sebanyak 5 peserta (33,3%) berjenis kelamin laki-laki dan 10 peserta (66,7%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan sektor usaha, peserta terdiri atas 7 pelaku usaha produk olahan pangan (46,7%), 3 pelaku usaha kerajinan (20,0%), 3 pelaku usaha kuliner (20,0%), dan 2 pelaku usaha *homestay* (13,3%). Berdasarkan informasi yang diperoleh, seluruh peserta memiliki omzet usaha di bawah Rp5.000.000 per bulan. Karakteristik tersebut memberikan gambaran mengenai profil pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan dan menjadi konteks dalam menginterpretasikan hasil kegiatan. Mengingat peserta ditentukan berdasarkan data UMKM yang tersedia dan kesediaan untuk berpartisipasi, hasil kegiatan ini terutama menggambarkan kondisi peserta yang hadir dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara langsung kepada seluruh pelaku UMKM di luar kelompok sasaran.

Perencanaan kegiatan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan Pemerintah Desa Samirono sebagai mitra sejak tahap awal. Pemerintah desa berperan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM, menentukan

sasaran peserta, memfasilitasi pelaksanaan kegiatan, serta memberikan informasi mengenai kondisi dan permasalahan yang dihadapi UMKM di wilayahnya. Melalui koordinasi dan diskusi tersebut diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, khususnya Instagram dan WhatsApp, namun pemanfaatannya masih terbatas pada publikasi produk dan belum dimanfaatkan secara optimal untuk mengidentifikasi perubahan pasar, menganalisis perilaku konsumen, maupun menyusun strategi pemasaran berbasis informasi. Hasil identifikasi kebutuhan tersebut menjadi dasar bagi tim pengabdian dalam menyusun materi, menentukan strategi penyampaian, serta merancang sesi praktik yang sesuai dengan karakteristik peserta.

Strategi pengabdian menggunakan pendekatan penyuluhan partisipatif (*participatory extension*) yang dipadukan dengan ceramah interaktif, diskusi dua arah, dan praktik langsung (*hands-on practice*). Sejalan dengan pendapat Prajapati et al. (2025) pendekatan ini dipilih karena sebagian besar peserta belum pernah memperoleh pelatihan mengenai *Individual Dynamic Capability* (IDC). Oleh karena itu, materi tidak hanya disampaikan secara konseptual, tetapi juga diikuti dengan praktik penerapan sehingga peserta dapat memahami keterkaitan antara konsep IDC dengan aktivitas bisnis yang mereka jalankan. Kombinasi ketiga metode tersebut diharapkan mampu menguatkan pemahaman peserta sekaligus mendorong kemampuan mereka dalam mengenali perubahan, memanfaatkan peluang, dan menyesuaikan strategi usaha secara mandiri.

Tahap pertama adalah koordinasi dan identifikasi kebutuhan. Pada tahap ini tim pengabdian bersama Pemerintah Desa Samirono melakukan koordinasi terkait jadwal pelaksanaan, mekanisme kegiatan, dan pemilihan peserta yang mewakili berbagai sektor usaha. Selanjutnya dilakukan observasi awal dan diskusi untuk mengidentifikasi kebutuhan peserta. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa media sosial umumnya masih digunakan sebagai sarana promosi sederhana, sedangkan pemanfaatannya untuk membaca tren pasar, mengamati aktivitas kompetitor, dan memahami perubahan preferensi konsumen masih relatif rendah. Keberagaman jenis usaha peserta juga menjadi pertimbangan dalam penyusunan materi agar contoh-contoh yang diberikan dapat diterapkan baik pada usaha berbasis produk maupun jasa.

Tahap kedua adalah penyusunan materi penyuluhan. Materi disusun berdasarkan konsep *Individual Dynamic Capability* yang terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu *sensing capability*, *seizing capability*, dan *transforming capability*. Selain menjelaskan konsep dasar, tim juga menyiapkan studi kasus, contoh praktik, dan

simulasi sederhana mengenai penerapan ketiga dimensi tersebut dalam strategi pemasaran digital melalui Instagram dan WhatsApp Business sehingga peserta dapat lebih mudah menghubungkan teori dengan kondisi usaha yang dijalankan.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan penyuluhan. Kegiatan diawali dengan pembukaan dan sambutan dari Kepala Desa Samirono serta perwakilan institusi, kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi mengenai *Individual Dynamic Capability* selama kurang lebih 60 menit. Penyampaian materi menekankan pentingnya kemampuan pelaku UMKM dalam mengenali perubahan lingkungan bisnis (*sensing*), memanfaatkan peluang yang muncul (*seizing*), serta melakukan penyesuaian strategi usaha secara berkelanjutan (*transforming*). Untuk memperkuat pemahaman peserta, narasumber menyampaikan berbagai contoh perubahan perilaku konsumen, tren produk, perkembangan media sosial, serta perubahan pola pemasaran digital yang saat ini banyak memengaruhi daya saing UMKM.

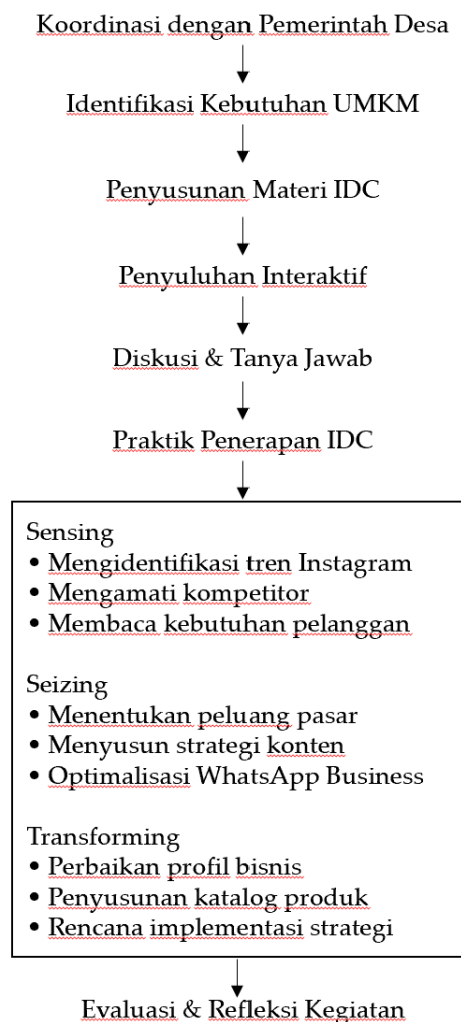
Tahap keempat berupa diskusi interaktif. Pada sesi ini peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pengalaman dan berbagai kendala yang dihadapi dalam menjalankan usahanya, seperti kesulitan memperoleh pelanggan baru, rendahnya interaksi pada media sosial, serta belum optimalnya pemanfaatan berbagai fitur digital. Diskusi dilakukan secara dua arah sehingga solusi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kondisi usaha masing-masing peserta.

Tahap kelima merupakan praktik penerapan *Individual Dynamic Capability* dalam strategi pemasaran digital. Pada tahap *sensing*, peserta didampingi untuk mengidentifikasi tren pasar melalui Instagram dengan mengamati jenis konten yang sedang berkembang, aktivitas kompetitor, preferensi konsumen, penggunaan tagar (*hashtag*), serta tingkat interaksi pada berbagai unggahan. Selanjutnya pada tahap *seizing*, peserta memanfaatkan informasi tersebut untuk menentukan target pasar, menyusun strategi konten, dan mengoptimalkan fitur Instagram maupun WhatsApp Business, seperti katalog produk, profil usaha, pesan otomatis, dan balasan cepat. Tahap *transforming* difokuskan pada penyusunan rencana perubahan strategi pemasaran yang dapat diterapkan secara langsung, seperti memperbaiki tampilan akun bisnis, melengkapi informasi produk, menyusun katalog yang lebih menarik, serta merancang konten promosi yang sesuai dengan hasil identifikasi tren pasar.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap partisipasi peserta selama penyuluhan, diskusi, dan praktik

berlangsung. Tim pengabdian mengamati respons dan keterlibatan peserta dalam mengidentifikasi perubahan lingkungan bisnis, menangkap peluang usaha, serta menyusun strategi pemasaran sederhana berdasarkan konsep *Individual Dynamic Capability*. Selain itu, dilakukan sesi refleksi bersama untuk memperoleh umpan balik mengenai manfaat kegiatan, relevansi materi, dan kesiapan peserta dalam menerapkan strategi yang telah disusun pada usaha masing-masing.

Secara ringkas, tahapan pelaksanaan pengabdian meliputi koordinasi dengan Pemerintah Desa Samirono, identifikasi kebutuhan UMKM, penyusunan materi, penyuluhan, diskusi interaktif, praktik penerapan *Individual Dynamic Capability* pada strategi pemasaran digital menggunakan Instagram dan WhatsApp Business, serta evaluasi kegiatan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Metode Pelaksanaan Pengabdian Peningkatan Individual Dynamic Capability pada UMKM Desa Samirono

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal UMKM Desa Samirono

Desa Samirono merupakan salah satu desa di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang, yang memiliki potensi ekonomi lokal cukup besar melalui pengembangan sektor pariwisata dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain memiliki panorama alam yang mendukung kegiatan wisata, masyarakat Desa Samirono juga mengembangkan berbagai usaha berbasis potensi lokal, seperti produk olahan susu yang diolah menjadi sabun, aneka makanan dan minuman khas, pemanfaatan limbah peternakan menjadi biogas, serta penyediaan *homestay* sebagai penunjang aktivitas wisata. Keberagaman produk dan jasa tersebut menunjukkan bahwa desa memiliki sumber daya yang berpotensi menjadi penggerak ekonomi masyarakat apabila dikelola dan dipasarkan secara optimal.

Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, hasil observasi lapangan dan diskusi bersama Pemerintah Desa Samirono menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya. Salah satu permasalahan utama adalah pemasaran produk dan jasa yang masih sangat bergantung pada kunjungan wisatawan ke Desa Samirono. Penjualan produk olahan susu, makanan khas, maupun tingkat okupansi *homestay* cenderung meningkat ketika terdapat kunjungan wisatawan, baik wisatawan domestik, wisatawan mancanegara, maupun rombongan mahasiswa yang melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN), studi lapangan, atau kegiatan akademik lainnya. Sebaliknya, ketika jumlah kunjungan menurun, aktivitas penjualan produk ikut mengalami penurunan dan sebagian besar *homestay* tidak memiliki tamu dalam waktu yang cukup lama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki strategi pemasaran yang mampu menciptakan permintaan secara berkelanjutan di luar aktivitas kunjungan wisata.

Permasalahan tersebut semakin terasa setelah pandemi COVID-19. Selama masa pandemi, sektor pariwisata mengalami penurunan yang signifikan sehingga berdampak langsung terhadap aktivitas ekonomi masyarakat yang bergantung pada kunjungan wisatawan. Berkurangnya mobilitas masyarakat menyebabkan permintaan terhadap produk lokal maupun jasa *homestay* mengalami penurunan secara drastis. Meskipun kondisi perekonomian mulai membaik setelah pandemi berakhir, hasil diskusi dengan pelaku UMKM menunjukkan bahwa sebagian besar usaha belum sepenuhnya pulih. Pemulihan usaha berlangsung relatif lambat karena pola pemasaran yang diterapkan masih

mengandalkan kedatangan konsumen secara langsung. Akibatnya, ketika jumlah wisatawan belum kembali seperti sebelum pandemi, perkembangan usaha juga berjalan lebih lambat dibandingkan potensi yang sebenarnya dimiliki. Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan pasca pandemi tidak hanya berkaitan dengan pemulihan omzet, tetapi juga menuntut kemampuan pelaku usaha untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada pemanfaatan teknologi digital.

Hasil identifikasi kebutuhan juga menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM sebenarnya telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Hampir seluruh peserta memiliki akun Instagram dan menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Namun, pemanfaatannya masih dilakukan secara sederhana dan belum dikelola secara profesional. WhatsApp yang digunakan sebagian besar masih berupa akun personal sehingga belum memanfaatkan berbagai fitur pada WhatsApp Business, seperti katalog produk, profil usaha, pesan otomatis (*auto reply*), maupun *quick reply* untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Sementara itu, akun Instagram yang dimiliki pelaku UMKM masih didominasi oleh unggahan foto produk dengan kualitas visual yang kurang menarik, informasi produk yang belum lengkap, jadwal unggahan yang tidak konsisten, serta minim interaksi dengan calon konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan media sosial belum mampu membangun citra merek (*brand image*), meningkatkan jangkauan pemasaran, maupun menarik konsumen baru secara berkelanjutan.

Selain keterbatasan dalam pemanfaatan media digital, sebagian besar pelaku UMKM juga masih menjalankan usaha berdasarkan pengalaman dan kebiasaan yang telah dilakukan selama bertahun-tahun. Keputusan usaha lebih banyak didasarkan pada intuisi dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari perubahan pasar. Peserta belum terbiasa mengamati tren produk yang sedang berkembang, menganalisis aktivitas promosi kompetitor, maupun memanfaatkan respons konsumen di media sosial sebagai dasar penyusunan strategi usaha. Perubahan kebutuhan pasar umumnya baru disadari setelah berdampak terhadap penurunan penjualan sehingga proses adaptasi yang dilakukan cenderung bersifat reaktif. Hasil diskusi juga menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum mengenal konsep Individual Dynamic Capability (IDC) sebagai kemampuan individu untuk mengenali perubahan (*sensing*), memanfaatkan peluang (*seizing*), serta melakukan penyesuaian strategi usaha secara berkelanjutan (*transforming*).

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama

UMKM Desa Samirono bukan semata-mata terletak pada keterbatasan akses terhadap teknologi digital, melainkan pada kemampuan individu dalam memanfaatkan informasi yang tersedia untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Media sosial telah dimiliki oleh sebagian besar pelaku usaha, tetapi belum digunakan sebagai sarana untuk membaca perubahan pasar, mengidentifikasi peluang baru, maupun menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif. Dengan demikian, tantangan yang dihadapi lebih berkaitan dengan aspek kapabilitas individu dibandingkan aspek teknologi itu sendiri.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada penguatan *Individual Dynamic Capability* sebagai upaya meningkatkan kemampuan adaptasi pelaku UMKM dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis. Melalui penguatan dimensi *sensing capability*, peserta diarahkan untuk mampu mengenali perubahan tren pasar, perilaku konsumen, dan aktivitas kompetitor melalui pemanfaatan media sosial. Selanjutnya, melalui *seizing capability*, peserta didorong untuk memanfaatkan informasi tersebut sebagai dasar dalam menentukan peluang usaha dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Adapun *transforming capability* diarahkan untuk membantu pelaku UMKM melakukan perubahan nyata dalam pengelolaan usahanya, khususnya melalui optimalisasi Instagram dan WhatsApp Business sebagai media pemasaran digital. Dengan demikian, penyuluhan tidak hanya bertujuan meningkatkan kemampuan teknis penggunaan media sosial, tetapi juga membangun pola pikir adaptif agar pelaku UMKM mampu merespons perubahan secara lebih cepat, mengurangi ketergantungan terhadap kunjungan wisatawan, serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.



Gambar 2. Koordinasi Awal dan Identifikasi Permasalahan UMKM bersama Pemerintah Desa Samirono

Sumber: Dokumentasi tim pengabdian (2026).

Penguatan Pemahaman Individual Dynamic Capability pada Pelaku UMKM

Kegiatan penyuluhan diikuti oleh 15 pelaku UMKM atau 75% dari target 20 peserta yang telah ditetapkan. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terutama ketika materi dikaitkan dengan berbagai tantangan yang mereka hadapi sehari-hari, seperti rendahnya tingkat okupansi *homestay*, penjualan produk yang masih bergantung pada kunjungan wisatawan, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ostadi et al. (2024) dan Teece (2018) materi penyuluhan difokuskan pada penguatan *Individual Dynamic Capability* (IDC) sebagai kemampuan individu dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis melalui tiga dimensi utama, yaitu *sensing capability*, *seizing capability*, dan *transforming capability*. Ketiga dimensi tersebut diperkenalkan sebagai kerangka berpikir yang dapat membantu pelaku UMKM mengenali perubahan pasar, mengidentifikasi peluang usaha, serta melakukan penyesuaian strategi bisnis secara berkelanjutan (Kowalski et al., 2024a). Berbeda dengan pelatihan pemasaran digital pada umumnya, penyuluhan ini tidak hanya memperkenalkan penggunaan media digital sebagai alat promosi, tetapi juga menekankan bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kemampuan adaptasi pelaku usaha dalam menghadapi perubahan yang terjadi secara cepat (Iden & Bygstad, 2025).



Gambar 3. Penyampaian Materi Individual Dynamic Capability kepada Pelaku UMKM Desa Samirono

Sumber: Dokumentasi tim pengabdian (2026)

Pada dimensi *sensing capability*, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya kemampuan membaca perubahan lingkungan bisnis sebagai dasar pengambilan keputusan (Kowalski et al., 2024b). Narasumber menjelaskan bahwa perubahan perilaku konsumen, tren produk, aktivitas kompetitor, hingga perkembangan teknologi digital merupakan sumber informasi yang harus

diamati secara terus-menerus oleh pelaku UMKM. Peserta diperkenalkan pada teknik sederhana untuk mengidentifikasi tren melalui media sosial, khususnya Instagram, seperti memanfaatkan fitur *Explore*, mengamati penggunaan *hashtag*, melihat jenis konten yang memperoleh tingkat interaksi tinggi, membaca komentar pelanggan, serta mempelajari strategi promosi yang dilakukan oleh usaha sejenis. Pendekatan tersebut diharapkan mampu mengubah pola pikir peserta yang sebelumnya hanya menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menjadi media untuk memperoleh informasi pasar.

Pembahasan mengenai *sensing capability* kemudian dikaitkan secara langsung dengan kondisi UMKM Desa Samirono. Narasumber mengajak peserta menganalisis mengapa produk olahan susu, produk makanan khas, usaha *homestay*, maupun pemanfaatan biogas belum berkembang secara optimal meskipun memiliki potensi yang besar. Salah satu penyebab yang ditemukan adalah minimnya kemampuan pelaku usaha dalam membaca perubahan kebutuhan konsumen di luar wisatawan yang datang ke desa. Sebagian besar peserta baru melakukan perubahan setelah penjualan mengalami penurunan, sehingga proses adaptasi cenderung bersifat reaktif. Melalui diskusi tersebut, peserta mulai menyadari bahwa perubahan pasar dapat dikenali lebih awal apabila informasi yang tersedia di media digital dimanfaatkan secara optimal.

Setelah peserta memahami pentingnya mengenali perubahan, materi dilanjutkan pada dimensi *seizing capability*, yaitu kemampuan memanfaatkan informasi yang diperoleh menjadi peluang bisnis. Pada sesi ini peserta diajak mendiskusikan berbagai potensi yang dimiliki Desa Samirono untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Produk olahan susu menjadi sabun, makanan khas desa, pemanfaatan biogas, serta *homestay* tidak lagi diposisikan hanya sebagai produk yang menunggu kedatangan wisatawan, tetapi sebagai produk dan jasa yang dapat dipasarkan kepada masyarakat yang lebih luas melalui media digital. Narasumber memberikan contoh bagaimana menentukan target pasar, menyusun keunggulan produk (*value proposition*), membangun identitas merek (*branding*), serta memilih strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik calon konsumen.

Sebagai bagian dari implementasi *seizing capability*, peserta juga memperoleh pendampingan dalam mengoptimalkan penggunaan WhatsApp Business sebagai media komunikasi usaha. Sebelumnya sebagian besar peserta masih menggunakan WhatsApp personal sehingga proses komunikasi dengan pelanggan belum berjalan secara profesional. Pada kegiatan ini peserta diajarkan cara membuat profil usaha, menyusun katalog digital, mengelompokkan

pelanggan menggunakan fitur *label*, memanfaatkan *quick reply*, serta mengaktifkan pesan otomatis (*auto reply*) agar pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih cepat dan terstruktur. Optimalisasi WhatsApp Business tersebut diharapkan mampu membantu peserta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan sekaligus meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Materi kemudian dilanjutkan pada dimensi *transforming capability*, yaitu kemampuan melakukan perubahan secara nyata berdasarkan peluang yang telah diidentifikasi. Pada tahap ini peserta tidak hanya diarahkan untuk mengubah strategi pemasaran, tetapi juga diperkenalkan pada pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai teknologi yang dapat membantu meningkatkan kualitas promosi dengan biaya yang relatif rendah. Pendekatan ini dipilih karena sebagian besar pelaku UMKM Desa Samiriono memiliki keterbatasan sumber daya, baik dari sisi kemampuan desain grafis, peralatan fotografi, maupun anggaran untuk membuat materi promosi yang profesional.

Salah satu praktik utama dalam kegiatan ini adalah penggunaan aplikasi berbasis AI, yaitu Imagen Z, untuk menghasilkan visual produk yang lebih menarik. Narasumber mendemonstrasikan bagaimana foto produk yang diambil menggunakan telepon genggam dapat diubah menjadi gambar promosi yang lebih profesional melalui bantuan AI tanpa memerlukan proses pemotretan ulang. Peserta diperlihatkan cara memperbaiki pencahayaan, mengganti latar belakang, mengatur komposisi produk, hingga menghasilkan tampilan visual yang lebih sesuai dengan kebutuhan pemasaran digital. Selain itu, peserta juga diajarkan cara menyusun *prompt* yang efektif agar AI mampu menghasilkan gambar sesuai karakteristik produk yang dipasarkan. Materi ini mendapat perhatian yang tinggi karena sebagian besar peserta baru pertama kali mengenal pemanfaatan AI dalam kegiatan pemasaran. Dalam praktiknya, pemanfaatan AI juga disertai dengan penekanan pada penggunaan teknologi secara bertanggung jawab. Peserta diarahkan untuk memastikan bahwa visual yang dihasilkan tetap merepresentasikan kondisi dan karakteristik produk yang sebenarnya. AI digunakan untuk meningkatkan kualitas penyajian, seperti pencahayaan, komposisi, dan latar visual, tanpa mengubah atribut, ukuran, kualitas, maupun karakteristik produk yang tersedia. Prinsip ini diterapkan agar informasi visual yang disampaikan tetap akurat dan memberikan gambaran yang sesuai kepada calon konsumen.



Gambar 4. Praktik Penerapan Individual Dynamic Capability Menggunakan Instagram, WhatsApp Business, dan Artificial Intelligence (Imagen Z)

Sumber: Dokumentasi tim pengabdian (2026).

Hasil visual yang dihasilkan melalui Imagen Z selanjutnya diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran digital menggunakan Instagram dan WhatsApp Business. Peserta mempraktikkan cara memperbaiki tampilan akun Instagram dengan menyusun identitas visual yang lebih konsisten, memperbarui foto profil usaha, menata *feed*, membuat deskripsi produk yang lebih informatif, serta memanfaatkan hasil edit AI sebagai materi promosi. Narasumber juga memberikan pendampingan mengenai penyusunan *caption* yang menarik, pemilihan *hashtag* yang relevan, serta pentingnya menjaga konsistensi unggahan agar akun usaha lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. Dengan demikian, media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai tempat mengunggah foto produk, tetapi menjadi media komunikasi pemasaran yang lebih terarah.

Hasil observasi selama kegiatan mengindikasikan bahwa peserta mulai melihat Instagram dan WhatsApp tidak hanya sebagai media promosi sederhana, tetapi juga sebagai sarana untuk membaca perubahan pasar, menemukan peluang usaha, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kualitas pemasaran melalui bantuan teknologi AI. Sebelum mengikuti penyuluhan, sebagian besar peserta menganggap Instagram dan WhatsApp hanya sebagai media promosi sederhana, sedangkan setelah memperoleh materi dan praktik langsung mereka mulai memahami bahwa kedua platform tersebut dapat dimanfaatkan untuk membaca perubahan pasar, menemukan peluang usaha baru, membangun hubungan dengan pelanggan, sekaligus meningkatkan kualitas pemasaran melalui bantuan teknologi AI. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa peserta mulai menyadari penerapan *Individual Dynamic Capability* tidak hanya sebagai konsep teoritis, tetapi sebagai kemampuan praktis yang dapat diterapkan dalam pengelolaan usaha sehari-hari.

Secara keseluruhan, hasil observasi dan praktik menunjukkan adanya capaian awal berupa pengenalan konsep IDC dan keterampilan dasar dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran. Integrasi antara konsep *Individual Dynamic Capability*, optimalisasi Instagram dan WhatsApp Business, serta pemanfaatan *Artificial Intelligence* (Imagen Z) menjadi pendekatan yang relevan bagi UMKM Desa Samirono. Pendekatan tersebut memberikan alternatif solusi yang mudah diterapkan oleh pelaku usaha dengan sumber daya yang terbatas, sehingga diharapkan mampu meningkatkan kualitas promosi, memperluas jangkauan pasar, mengurangi ketergantungan terhadap kunjungan wisatawan, dan pada akhirnya memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Evaluasi Kegiatan dan Pembahasan

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi terhadap keterlibatan peserta selama proses penyuluhan, diskusi, dan praktik penerapan *Individual Dynamic Capability* (IDC). Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui sesi refleksi pada akhir kegiatan untuk memperoleh umpan balik mengenai pemahaman peserta, manfaat materi yang diberikan, serta rencana penerapan pada usaha masing-masing. Evaluasi kegiatan diarahkan pada tiga dimensi utama IDC, yaitu *sensing capability*, *seizing capability*, dan *transforming capability*, dengan indikator berupa kemampuan peserta dalam mengidentifikasi perubahan lingkungan usaha, mengenali peluang, serta menerapkan teknologi digital dalam aktivitas usaha.

Meskipun kegiatan ini tidak menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test*, perubahan pemahaman peserta dapat diidentifikasi melalui pola diskusi, hasil praktik, serta kemampuan peserta dalam menghubungkan konsep *Individual Dynamic Capability* dengan kondisi usaha yang mereka jalankan. Dengan demikian, tingkat pencapaian dalam kegiatan ini dinilai berdasarkan bukti observasional dan hasil praktik peserta. Pendekatan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi perubahan pemahaman dan keterampilan awal, meskipun belum dapat menghasilkan nilai peningkatan secara kuantitatif atau *effect size* sebagaimana pengukuran menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test*.

Untuk memperkuat temuan observasional, capaian peserta dicatat menggunakan daftar periksa selama sesi praktik. Dari 15 peserta, seluruh peserta (100%) mengikuti praktik, 13 peserta (86,7%) berhasil menghasilkan visual produk menggunakan AI/Imagen Z, 11 peserta (73,3%)) memperbarui profil atau

katalog digital, dan 11 peserta (73,3%) mengaktifkan atau mempraktikkan fitur WhatsApp Business. Catatan lapangan juga menunjukkan bahwa peserta mulai mampu menerapkan ketiga dimensi IDC melalui aktivitas identifikasi tren (*sensing*), pemanfaatan peluang (*seizing*), dan penerapan teknologi baru (*transforming*). Data tersebut memberikan bukti empiris tambahan bahwa kegiatan menghasilkan capaian praktis pada sebagian besar peserta.

Selama kegiatan berlangsung terlihat adanya perubahan fokus diskusi yang cukup signifikan. Pada awal kegiatan sebagian besar pertanyaan peserta berkaitan dengan permasalahan teknis pemasaran, seperti cara meningkatkan jumlah pengikut (*followers*), membuat unggahan di Instagram, atau menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Namun, setelah memperoleh materi dan mengikuti sesi praktik, pertanyaan peserta berkembang pada aspek yang lebih strategis, seperti bagaimana mengidentifikasi perubahan tren konsumen melalui media sosial, menentukan peluang pasar yang potensial, membangun identitas merek (*branding*), serta memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing usaha. Perubahan pola diskusi tersebut mengindikasikan adanya perkembangan dalam fokus pembahasan peserta, dari persoalan teknis penggunaan media digital menuju pertanyaan yang berkaitan dengan strategi adaptasi usaha dan menjadi salah satu indikator pencapaian kegiatan, karena menunjukkan adanya pergeseran kesadaran peserta dari penggunaan teknologi yang bersifat teknis menuju pemanfaatan teknologi sebagai bagian dari strategi adaptasi usaha.

Hasil observasi selama sesi praktik juga menunjukkan bahwa peserta mampu menghubungkan konsep *sensing capability* dengan aktivitas pemasaran yang selama ini mereka lakukan. Sebagian besar peserta mulai menyadari bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk mengamati strategi kompetitor, membaca tren produk, mengenali preferensi konsumen, serta memperoleh inspirasi dalam mengembangkan produk maupun layanan. Bagi pelaku usaha *homestay*, misalnya, peserta mulai menyadari pentingnya menampilkan pengalaman menginap melalui konten visual yang menarik agar mampu menjangkau calon wisatawan di luar pengunjung yang datang secara langsung ke Desa Samirono. Sementara itu, pelaku usaha makanan, olahan susu, dan produk berbasis peternakan mulai melihat peluang untuk memperluas pasar melalui promosi digital yang lebih terarah. Capaian pada dimensi *sensing capability* terlihat dari kemampuan peserta menggunakan media sosial tidak hanya sebagai media publikasi, tetapi sebagai sumber informasi untuk mengidentifikasi tren,

mengamati kompetitor, dan mengenali preferensi konsumen.

Pada aspek *seizing capability*, peserta mulai menunjukkan kemampuan mengidentifikasi peluang yang dapat diterapkan sesuai karakteristik usahanya masing-masing. Hal tersebut terlihat dari diskusi mengenai penentuan target pasar, penyusunan nilai tambah produk, hingga pemanfaatan fitur-fitur pada WhatsApp Business untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beberapa peserta mulai menyusun katalog digital, memperbarui profil usaha, serta memanfaatkan fitur *quick reply* dan *greeting message* sebagai bagian dari peningkatan profesionalisme usaha. Meskipun perubahan tersebut masih berada pada tahap awal, kondisi ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep yang disampaikan, tetapi mulai menerjemahkannya menjadi strategi yang dapat diterapkan dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Dengan demikian, capaian pada dimensi *seizing capability* ditunjukkan melalui kemampuan peserta menerjemahkan peluang yang telah diidentifikasi menjadi tindakan bisnis yang lebih konkret, khususnya melalui perbaikan media komunikasi, katalog, profil usaha, dan pelayanan pelanggan secara digital.

Perubahan yang paling terlihat selama kegiatan berlangsung terdapat pada dimensi *transforming capability*, khususnya melalui pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) menggunakan aplikasi Imagen Z. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta mengaku kesulitan menghasilkan foto produk yang menarik karena keterbatasan kemampuan desain grafis, peralatan fotografi, maupun biaya untuk menggunakan jasa profesional. Setelah mengikuti sesi praktik, peserta mampu menghasilkan visual produk yang lebih menarik dengan memanfaatkan AI melalui penyusunan *prompt* sederhana. Hasil visual tersebut kemudian digunakan untuk memperbaiki tampilan akun Instagram maupun katalog digital pada WhatsApp Business. Penggunaan AI memberikan pengalaman baru bagi peserta bahwa teknologi dapat dimanfaatkan sebagai solusi praktis untuk meningkatkan kualitas promosi tanpa memerlukan investasi yang besar. Capaian pada dimensi *transforming capability* terlihat dari kemampuan peserta mencoba dan menghasilkan alternatif visual produk dengan bantuan AI serta mulai mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam aktivitas pemasaran.



Gambar 5. Implementasi Individual Dynamic Capability pada Strategi Pemasaran Digital UMKM

Sumber: Dokumentasi tim pengabdian (2026)

Selain meningkatkan kemampuan teknis, kegiatan ini juga menunjukkan adanya perubahan pola pikir peserta terhadap pemanfaatan teknologi digital. Sebelum kegiatan berlangsung, media sosial lebih banyak dipersepsikan sebagai tempat mengunggah foto produk atau menyampaikan informasi kepada pelanggan. Setelah mengikuti penyuluhan, peserta mulai menyadari bahwa media sosial merupakan sumber informasi strategis yang dapat digunakan untuk membaca perubahan pasar, menemukan peluang usaha baru, sekaligus mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan. Perubahan perspektif tersebut merupakan indikator awal berkembangnya *Individual Dynamic Capability*, yaitu kemampuan individu untuk terus belajar, beradaptasi, dan merespons perubahan lingkungan bisnis secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil observasi, tingkat pencapaian peserta dapat dirangkum ke dalam tiga dimensi IDC sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Pencapaian Kegiatan Berdasarkan Dimensi *Individual Dynamic Capability*

Dimensi IDC	Indikator Pencapaian	Hasil Kegiatan	Jumlah Peserta	Persentase
<i>Sensing capability</i>	Mengidentifikasi perubahan, tren, kompetitor, dan preferensi konsumen	Peserta memanfaatkan Instagram untuk mengamati tren, kompetitor, dan kebutuhan konsumen	15	100%
<i>Seizing capability</i>	Mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang menjadi tindakan usaha	Peserta mempraktikkan penyusunan katalog digital, pembaruan profil usaha, dan penggunaan fitur WhatsApp Business	11	73.3%

<i>Transforming capability</i>	Mengadaptasi cara kerja melalui pemanfaatan teknologi baru	Peserta menghasilkan visual produk menggunakan AI/Imagen Z dan menggunakannya untuk materi promosi	13	86,70%
--------------------------------	--	--	----	--------

Berdasarkan Tabel 1, ketiga dimensi IDC telah mulai diterapkan dalam kegiatan. Dimensi *sensing capability* mencapai 100% (15 peserta), *seizing capability* 73,3% (11 peserta), dan *transforming capability* 86,7% (13 peserta). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mampu menerapkan konsep IDC melalui aktivitas membaca tren pasar, memanfaatkan peluang usaha, dan menggunakan AI untuk mendukung promosi digital.

Tingkat adopsi teknologi masih bervariasi berdasarkan pengalaman digital dan karakteristik usaha. Peserta yang telah terbiasa menggunakan media digital cenderung lebih cepat mengikuti praktik, sedangkan peserta dengan keterampilan digital terbatas membutuhkan pendampingan lebih lanjut. Meskipun demikian, data yang tersedia belum cukup untuk menguji perbedaan berdasarkan usia dan pendidikan secara statistik, sehingga temuan tersebut masih bersifat observasional.

Individual Dynamic Capability menempatkan kemampuan mengenali perubahan (*sensing*), memanfaatkan peluang (*seizing*), dan melakukan transformasi (*transforming*) sebagai faktor penting dalam meningkatkan kemampuan adaptasi individu terhadap lingkungan bisnis yang dinamis. Dalam konteks UMKM Desa Samirono, penguatan ketiga dimensi tersebut menjadi semakin relevan karena sebagian besar usaha masih menghadapi tantangan pasca pandemi, ketergantungan terhadap kunjungan wisatawan, serta keterbatasan pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, pendekatan yang mengintegrasikan konsep *Individual Dynamic Capability* dengan penggunaan Instagram, WhatsApp Business, dan *Artificial Intelligence* (Imagen Z) memberikan alternatif solusi yang lebih aplikatif dibandingkan pelatihan pemasaran digital yang hanya berfokus pada aspek teknis penggunaan media sosial.

Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Evaluasi keberhasilan masih dilakukan berdasarkan hasil observasi dan refleksi peserta pada akhir kegiatan sehingga belum dapat mengukur perubahan perilaku maupun peningkatan kinerja usaha dalam jangka panjang. Selain itu, kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam satu kali pertemuan sehingga implementasi strategi yang telah disusun peserta belum dapat dipantau secara

berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan lanjutan untuk mengevaluasi konsistensi penerapan *Individual Dynamic Capability*, optimalisasi pemasaran digital, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk dan tingkat okupansi *homestay* di Desa Samirono.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa penguatan *Individual Dynamic Capability* (IDC) dapat menjadi pendekatan yang relevan untuk meningkatkan kapasitas adaptif pelaku UMKM Desa Samirono dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Melalui penyuluhan yang dipadukan dengan praktik penggunaan Instagram, WhatsApp Business, dan *Artificial Intelligence*, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai konsep *sensing*, *seizing*, dan *transforming*, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan profesional. Pendekatan ini membantu pelaku UMKM memahami bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi untuk membaca perubahan pasar, mengidentifikasi peluang, dan melakukan inovasi usaha.

Dari sisi tingkat pencapaian, ketiga dimensi IDC mulai terlihat dalam proses kegiatan. *Sensing capability* tercermin dari kemampuan peserta mengidentifikasi tren dan informasi pasar melalui media sosial; *seizing capability* terlihat dari kemampuan peserta menerjemahkan peluang menjadi tindakan pemasaran melalui Instagram dan WhatsApp Business; sedangkan *transforming capability* terlihat dari kemampuan peserta mengadaptasi teknologi AI untuk menghasilkan materi promosi yang lebih menarik. Dengan demikian, capaian utama kegiatan berada pada peningkatan pemahaman, keterampilan awal, dan kesiapan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan usaha.

Meskipun demikian, kegiatan masih terbatas pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan awal sehingga dampaknya terhadap peningkatan kinerja usaha belum dapat dievaluasi secara jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan yang berkelanjutan untuk memonitor implementasi *Individual Dynamic Capability* pada UMKM, sekaligus mengkaji pengaruhnya terhadap peningkatan pemasaran digital, penjualan produk, dan daya saing UMKM di Desa Samirono. Pendampingan lanjutan juga perlu menggunakan desain evaluasi *before-after* dengan instrumen pengukuran yang sama sehingga perubahan kemampuan IDC dan dampaknya terhadap indikator kinerja usaha dapat dibuktikan melalui data kuantitatif yang valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas Bokhari, S. A., Aftab, M., Yaqub, M. Z., Ali, M., & Malik, A. (2024). Entrepreneurs' dynamic managerial capabilities as a source of sustained competitive advantage for small and medium enterprises. *International Journal of Business Performance Management*, 25(2), 219–241. <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2024.137002>
- Al Dhaheri, M., Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Papastathopoulos, A. (2024). Dynamic capabilities and SMEs competitiveness: the moderating effect of market turbulence. *Journal of Asia Business Studies*, 18(2), 277–298. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2023-0106>
- Fachria, E. (2026). The Influence of 360-Degree Feedback and Performance Appraisal Fairness on Employee Motivation. *International Journal of Economic and Business Research*, 1(2), 125–134. <https://doi.org/10.65310/XPKJ2219>
- Fachria, E., & Rachmawati, R. (2022). Psychological capital, job insecurity, and organizational commitment during the Covid-19 pandemic. *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.33021/ICFBE.V3I1.3880>
- Fernandes, C. I., Ferreira, J. J. M., Veiga, P. M., Hu, Q., & Hughes, M. (2024). Dynamic capabilities as a moderator: enhancing the international performance of SMEs with international entrepreneurial orientation. *Review of Managerial Science* 2024 19:4, 19(4), 1073–1094. <https://doi.org/10.1007/S11846-024-00784-8>
- Gheitarani, F., Nawaser, K., Hanifah, H., & Vafaei-Zadeh, A. (2022). Human-behavioural micro-foundations of dynamic capabilities: a systematic review of the last two decades of research. *International Journal of Management and Decision Making*, 22(1), 1–26. <https://doi.org/10.1504/IJMDM.2022.10044203>
- Iden, J., & Bygstad, B. (2025). Sociotechnical micro-foundations for digital transformation. *European Journal of Information Systems*, 34(2), 367–382. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2024.2347950>
- Kowalski, M., Bernardes, R. C., Gomes, L., & Borini, F. M. (2024a). Microfoundations of dynamic capabilities for digital transformation. *European Journal of Innovation Management*, 28(8), 3717–3746. <https://doi.org/10.1108/EJIM-12-2023-1074>
- Kowalski, M., Bernardes, R. C., Gomes, L., & Borini, F. M. (2024b). Microfoundations of dynamic capabilities for digital transformation. *European Journal of Innovation Management*, 28(8), 3717–3746. <https://doi.org/10.1108/EJIM-12-2023-1074>

- Ostadi, B., Barrani, L., & Aghdasi, M. (2024). Developing a strategic roadmap towards integration in Industry 4.0: A dynamic capabilities theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 208, 123679. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2024.123679>
- Pesqueira, A., Sousa, M. J., & Pereira, R. (2025). Individual dynamic capabilities and artificial intelligence in health operations: Exploration of innovation diffusion. *Intelligence-Based Medicine*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.ibmed.2025.100239>
- Prajapati, C. S., Priya, N. K., Bishnoi, S., Vishwakarma, S. K., Buvaneswari, K., Shastri, S., Tripathi, S., & Jadhav, A. (2025). The Role of Participatory Approaches in Modern Agricultural Extension: Bridging Knowledge Gaps for Sustainable Farming Practices. *Journal of Experimental Agriculture International*, 47(2), 204–222. <https://doi.org/10.9734/JEAI/2025/V47I23281>
- Putro, B. W., & Yuldinawati, L. (2026). Driving MSME Performance Through Entrepreneurial Orientation and Innovation: A Study of Male Entrepreneurs in Indonesia. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 646, pp. 593–603). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-032-11612-3_51
- Saputra, M. H., Utomo, M. N., Ariansyah, K., Wismayanti, Y. F., Ansyah, R. H. A., Koeswinarno, & Suradi. (2024). Small and medium-sized enterprises dynamic capabilities and competitive advantage: The mediating effect of digitalization. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 12(3), 41–67. <https://doi.org/10.15678/EBER.2024.120303>
- Sardjono, W., Anggraini, L. D., Sarim, Radito, I., Perdana, W. G., & Maryani, M. (2025). Digitalization of MSME Financial Records: The Foundation of Innovation and Sustainable Industrialization in Indonesia. 2025 13th International Conference on Orange Technology, ICOT 2025. <https://doi.org/10.1109/ICOT68409.2025.11425375>
- Sarfo, C., Fakhar Manesh, M., & Caputo, A. (2025). Exploitative and exploratory search: Dynamic capabilities enhancing SME adaptation, new product development, and environmental performance. *Journal of Small Business Management*, 63(5), 1978–2007. <https://doi.org/10.1080/00472778.2024.2418026>
- Supramono, S., Damayanti, T. W., & Adhitya, D. (2025). Dynamic capabilities and financial behavior to accelerate MSME performance recovery and its impacts on business sustainability. *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 2024 14:1, 14(1), 10-. <https://doi.org/10.1186/S13731-024-00456-7>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/J.LRP.2017.06.007>

Utami, A. P., Fachria, E., Arifah, R. N., FK, P. A. J., Kusumaningrum, Y. Y., & Fawwaz, R. S. (2026). Analysis of rebranding strategies in companies experiencing crisis. *Priviet Social Sciences Journal*, 6(2), 76–86. <https://doi.org/10.55942/PSSJ.V6I2.1328>