



Pengaruh Kapasitas Penyerapan terhadap Kinerja UMKM dengan Kelincahan Pemasaran sebagai Variabel Mediasi

Sarinda A. Bili¹, Tumpal Pangihutan Situmorang^{1*}, Yulita Mila Pakereng¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Wira Wacana Sumba, Indonesia

*Corresponding author email: tumpal.situmorang@unkriswina.ac.id

Article Info

Article history:

Received November 21, 2024

Approved Desember 30, 2024

Keywords:

Absorption Capacity,
Adaptability, Marketing
Agility, MSME Performance,
Strategic Role

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role in strengthening a sustainable economy, with their ability to adapt to market changes and create products or services that meet local and global needs. MSMEs contribute significantly to job creation and inclusive economic growth. The performance and sustainability of MSMEs are influenced by internal and external factors, including absorption capacity and marketing agility. Absorption capacity refers to the ability of MSMEs to absorb, manage, and apply new knowledge to improve competitiveness and performance. Marketing agility serves as a mediator that ensures the knowledge absorbed can be applied to improve business performance. This study aims to examine the influence of absorption capacity on the performance of MSMEs with marketing agility as a mediating variable. The research method used is quantitative with a primary research approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 200 MSME actors in Waingapu City District. Data analysis uses Partial Least Squares (PLS) to test the influence between absorption capacity, marketing agility, and MSME performance. The results of the study show that absorption capacity has a positive effect on the performance of MSMEs, both directly and through marketing agility as a mediator. These findings contribute to the understanding of the factors that drive the improvement of MSME performance, as well as the importance of adaptability to market changes in increasing the competitiveness of MSMEs.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam memperkuat perekonomian berkelanjutan, dengan kemampuannya beradaptasi terhadap perubahan pasar dan menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan lokal dan global. UMKM berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi inklusif. Kinerja dan keberlanjutan UMKM dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, di antaranya kapasitas penyerapan dan kelincahan pemasaran. Kapasitas penyerapan mengacu pada kemampuan UMKM dalam menyerap, mengelola, dan menerapkan pengetahuan baru untuk meningkatkan daya saing dan kinerja. Kelincahan pemasaran berfungsi sebagai mediator yang memastikan pengetahuan yang diserap dapat diterapkan untuk memperbaiki kinerja usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kapasitas penyerapan terhadap kinerja UMKM dengan kelincahan pemasaran sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan penelitian primer. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 200 pelaku UMKM di Kecamatan Kota Waingapu. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) untuk menguji pengaruh antara kapasitas penyerapan, kelincahan pemasaran, dan kinerja UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapasitas penyerapan

berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, baik secara langsung maupun melalui kelincahan pemasaran sebagai mediator. Temuan ini memberikan kontribusi dalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong peningkatan kinerja UMKM, serta pentingnya kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Copyright © 2024, The Author(s).

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



How to cite: Bili, S., A., Situmorang, T., P., & Pakereng, Y., M. (2024). Pengaruh Kapasitas Penyerapan terhadap Kinerja UMKM dengan Kelincahan Pemasaran sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(4), 3976-3990. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i4.3674>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam memperkuat ekonomi berkelanjutan. Kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan menciptakan produk atau layanan yang relevan baik di tingkat lokal maupun global menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian (Al Farisi et al., 2022; Vinatra et al., 2023). Memenuhi kebutuhan spesifik pasar, UMKM memperluas basis ekonomi negara, memberikan kontribusi nyata pada pertumbuhan ekonomi (Vinatra et al., 2023). Selain itu, UMKM juga menjadi pencipta lapangan kerja yang signifikan, terutama bagi masyarakat dengan tingkat pendidikan rendah dan keterampilan dasar, sekaligus memperkuat ekonomi lokal. Perannya yang strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan tidak dapat diabaikan (Apip Alansori & Erna Listyaningsih, 2020; Ardiansyah, 2011; Sipur & Almastoni, 2021; Windusancono, 2021).

Keberhasilan UMKM tidak terlepas dari pengaruh faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti kemampuan manajerial, inovasi, dan kualitas sumber daya manusia memengaruhi daya saing UMKM di pasar. Sementara itu, faktor eksternal meliputi akses pembiayaan, infrastruktur, kebijakan pemerintah, persaingan, dan dinamika teknologi (Dewantoro et al., 2023; Ichsan et al., 2022). Salah satu aspek kunci yang sering diangkat dalam penelitian adalah kapasitas penyerapan (*absorptive capacity*). Kemampuan ini memungkinkan UMKM untuk menyerap, mengelola, dan menerapkan pengetahuan baru sehingga dapat bersaing di lingkungan pasar yang berubah-ubah. Pengetahuan yang diserap melalui kapasitas ini akan lebih efektif jika diterapkan dengan kelincahan pemasaran (*marketing agility*), yang memfasilitasi respon cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar (Kalaiganam et al., 2021; Motwani & Katatria, 2024).

Keberhasilan UMKM tidak terlepas dari pengaruh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kemampuan manajerial, kapasitas inovasi, dan kualitas sumber daya manusia, sementara faktor eksternal mencakup akses pembiayaan, infrastruktur, kebijakan pemerintah, kondisi pasar, persaingan, dan perubahan teknologi. Beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM antara lain orientasi kewirausahaan, kemampuan inovasi, keunggulan kompetitif, orientasi pasar, dan kapasitas penyerapan (Dewantoro et al., 2023; Fibriyani & Mufidah, 2018; Ichsan et al., 2022; Situmorang et al., 2024; Sulistiogo, 2019; Yanti & Ilmiha, 2023). Salah satu aspek kunci yang sering diangkat dalam penelitian adalah kapasitas penyerapan (*absorptive capacity*). Kemampuan ini memungkinkan UMKM untuk menyerap, mengelola, dan menerapkan pengetahuan baru sehingga dapat bersaing di lingkungan pasar yang berubah-ubah (Kalaiganam et al., 2021; Kosasi & Yuliani, 2017; Motwani & Katatria, 2024)..

Pengetahuan yang diserap melalui kapasitas ini akan lebih efektif jika diterapkan dengan kelincuhan pemasaran (*marketing agility*), yang memfasilitasi respon cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa pelaku usaha dengan kemampuan kapasitas penyerapan dan kelincuhan pemasaran akan lebih responsif terhadap perubahan pasar dan inovatif dalam pengembangan produk serta layanan. Kelincuhan pemasaran memungkinkan pelaku usaha mengimplementasikan pengetahuan baru dengan cepat dan efisien, serta menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Bagaskara, 2021; Kalaignanam et al., 2021; Pranatasari, 2021).

Kinerja UMKM merupakan faktor terpenting dalam mendorongnya kinerja usaha. Kapasitas penyerapan adalah mengacu pada kemampuan usaha untuk mengenali nilai informasi baru, mengasimilasinya, dan menerapkannya pada tujuan komersial. Kapasitas penyerapan melibatkan penggunaan informasi secara eksternal melalui pembelajaran eksplorasi perusahaan, pembelajaran transformatif, dan proses pembelajaran eksploitatif (Laila & Cahyono, 2024). Kemampuan ini, pelaku usaha dapat mengintegrasikan pengetahuan baru untuk menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM dengan kelincuhan pemasaran tinggi lebih mampu menghasilkan inovasi yang relevan dan responsif terhadap perubahan pasar dibandingkan dengan UMKM yang kurang adaptif (Marx, 2024; Situmorang et al., 2024).

Fenomena bisnis di Kabupaten Sumba Timur, khususnya Kecamatan Kota Waingapu, menunjukkan bahwa UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2020), UMKM di wilayah ini berperan dalam menyerap tenaga kerja dan memberikan kontribusi nyata terhadap pendapatan daerah. Namun, fluktuasi jumlah UMKM dari 272 usaha pada 2019 menjadi 247 usaha pada 2020 mengindikasikan bahwa keberlanjutan kinerja UMKM menghadapi tantangan signifikan, terutama dalam menghadapi dinamika pasar. Kapasitas penyerapan (*absorptive capability*) menjadi elemen penting bagi UMKM untuk menyerap dan mengelola pengetahuan baru guna meningkatkan inovasi, sedangkan kelincuhan pemasaran (*marketing agility*) memungkinkan pengetahuan tersebut diimplementasikan secara responsif untuk menciptakan strategi pemasaran yang adaptif (Situmorang, 2023). Keterpaduan kedua variabel ini dapat menjadi solusi strategis dalam mendukung kinerja pemasaran UMKM di pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengidentifikasi bagaimana kapasitas penyerapan dan kelincuhan pemasaran dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan kinerja UMKM.

Kapasitas serap merupakan kemampuan organisasi untuk mengenali, menyerap, dan memanfaatkan pengetahuan baru secara efektif, yang menjadi faktor penting dalam mendukung kinerja pemasaran. Kapasitas serap yang tinggi memiliki peran meningkatkan kinerja pemasaran. kapasitas penyerapan yang baik membantu UMKM untuk lebih cepat beradaptasi terhadap dinamika pasar dan memanfaatkan peluang. Kemampuan ini diantaranya memahami tren pasar, kebutuhan pelanggan, dan inovasi kompetitor. UMKM dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih relevan dan menarik bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kinerja pemasaran.

UMKM yang memiliki kapasitas serap yang baik cenderung lebih responsif terhadap perubahan preferensi konsumen dan tren pasar. Hal ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kinerja usaha (Gunistiyo & Hanfan, 2019). UMKM harus mampu mengoptimalkan alokasi sumber daya untuk mencapai hasil yang lebih efektif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan

yang mampu menyerap dan menerapkan informasi pasar secara efisien memiliki kemampuan lebih baik untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. kapasitas penyerapan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran serta bersaing di pasar yang semakin kompetitif. kapasitas penyerapan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran serta bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Iriantini & Purnomo, 2023). Berdasarkan kajian literatur tersebut, maka diajukan hipotesis:

H₁: Kapasitas penyerapan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Kemampuan UMKM merespons dinamika pasar secara cepat dan tepat bergantung pada seberapa cepat memanfaatkan pengetahuan sumber daya yang dimiliki. Memanfaatkan pengetahuan baru, UMKM dapat mengidentifikasi tren pasar lebih awal, memperbarui strategi pemasaran, dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. UMKM yang mampu mengintegrasikan informasi eksternal ke dalam proses pengambilan keputusan memiliki kelincuhan pemasaran yang lebih baik. Hal ini memungkinkan UMKM tidak hanya bertahan, tetapi memenangkan persaingan di pasar yang berubah dengan cepat. Kapasitas serap dilihat sebagai kemampuan UMKM menyerap informasi pasar dan mengadaptasinya ke dalam strategi pemasaran. Kapasitas penyerapan yang tinggi lebih mampu memanfaatkan peluang (SUDIBYO, 2016). Mengubah pengetahuan menjadikan UMKM Lebih dahulu masuk pasar. Kelincuhan pemasaran membutuhkan kemampuan mengimplementasikan inovasi.

Kapasitas serap memainkan peran penting meningkatkan kecepatan masuk pasar (*market entry speed*) (Raturi & Verma, 2017). Hal ini terlihat dari kemampuan UMKM mengidentifikasi informasi yang relevan dari lingkungan eksternal. UMKM memiliki *absorptive capacity* yang tinggi mampu dengan cepat mengenali peluang pasar baru dan memahami kebutuhan konsumen. mengintegrasikan pengetahuan dalam pengambilan keputusan, mendorong UMKM dapat mempercepat pengembangan produk atau layanan baru serta merancang strategi masuk pasar yang lebih efisien (Andriyanto, 2022). kemampuan memungkinkan UMKM berkolaborasi dengan mitra eksternal atau memanfaatkan teknologi terkini untuk mempercepat peluncuran produk. Hubungan ini menunjukkan bahwa kapasitas serap tidak hanya mendukung inovasi, tetapi juga menjadi katalisator dalam meningkatkan kecepatan masuk pasar, yang pada akhirnya memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis (Raturi & Verma, 2017).

H₂: Kapasitas penyerapan berpengaruh positif terhadap kelincuhan pemasaran

Kelincuhan pemasaran (*marketing agility*) menjadi salah satu kemampuan kunci UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah ketidakpastian pasar. Kelincuhan pemasaran memungkinkan UMKM merespons perubahan preferensi konsumen, dinamika persaingan, dan tren industri dengan cepat dan tepat (Kalaiganam et al., 2021). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki kelincuhan pemasaran yang tinggi cenderung lebih mampu mengidentifikasi peluang pasar secara proaktif, sekaligus mengatasi ancaman yang dapat menghambat kinerja. Selain itu, kelincuhan pemasaran juga berkaitan dengan kemampuan UMKM untuk mengintegrasikan pemanfaatan teknologi dan data dalam pengambilan keputusan pemasaran. Kelincuhan memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan informasi yang relevan (Khan et al., 2022). Kelincuhan pemasaran mendorong efisiensi operasional dan secara langsung meningkatkan kinerja UMKM melalui peningkatan daya saing di pasar.

Kelincuhan pemasaran juga berperan dalam mendorong inovasi produk dan layanan yang lebih cepat. Hal ini menjadi faktor utama meningkatkan kinerja usaha. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mampu merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan fleksibel

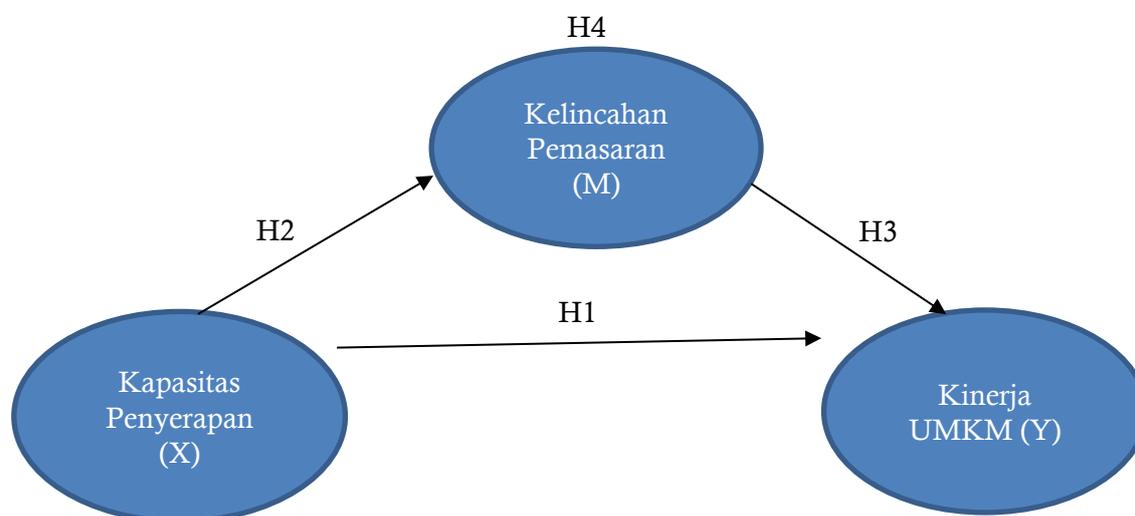
cenderung lebih sukses dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kemampuan terus di dorong untuk berinovasi dan menyesuaikan penawaran sesuai dengan dinamika pasar. UMKM dengan tingkat kelincahan pemasaran yang tinggi dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan menjaga kinerja usaha (Pangan & Tune, 2024). Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₃: Kelincahan pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

Penelitian mengungkap kemampuan kelincahan pemasaran berfungsi sebagai mediator antara kapasitas penyerapan dan kinerja UMKM. Penelitian ini menegaskan bahwa UMKM yang mampu menyerap informasi dan inovasi dengan baik akan lebih adaptif dalam strategi pemasaran, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja UMKM. (Wuryandini & Nugraha, 2023). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kelincahan pemasaran berperan sebagai mediator antara kapasitas penyerapan dan kinerja UMKM. Penelitian (Kalaiganam et al., 2021) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kelincahan pemasaran tinggi cenderung lebih berhasil dalam mengintegrasikan pengetahuan baru ke dalam strategi bisnis, sehingga berdampak positif pada kinerja usaha. Kelincahan pemasaran tidak hanya memperkuat hubungan antara kapasitas penyerapan dan kinerja UMKM, tetapi juga merupakan faktor kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif. Secara keseluruhan, hasil-hasil ini mendukung hipotesis bahwa kapasitas penyerapan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan kelincahan pemasaran sebagai variabel mediasi yang signifikan.

H₄: Kapasitas Penyerapan berpengaruh positif Terhadap Kinerja UMKM Dengan Kelincahan Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi.

Untuk menjelaskan hipotesis diatas, maka disajikan model penelitian di bawah ini :



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan pendekatan penelitian secara primer, tujuan penelitian kuantitatif digunakan adalah informasi primer yang diterima langsung dari responden (Sugiyono, 2018). Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian atau objek yang menjadi sarana penelitian. Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah pelaku UMKM, Kecamatan Kota Waingapu. Menurut (Sugiyono, 2018

: 130), Pengambilan sampel menggunakan *metode Non probability sampling* dengan Teknik sampling *purposive sampling*. Adapun Kriteria Sampel dalam *purposive sampling* yaitu, pemilik/manager UMKM, usaha berada di Kecamatan Kota Waingapu, dan usaha sudah berjalan bermaksimal 5 tahun karena usaha memiliki keterampilan dan pengalaman yang lebih dalam dalam menjalankan bisnis. Penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di bagikan langsung kepada pelaku UMKM di Kecamatan Kota Waingapu dan Kambera. Menurut (Sugiono, 2019) angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang menyajikan kepada responden serangkaian pertanyaan atau jawaban tertulis. Analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda.

Teknis Analisa Data

Menurut (Farida, 2020), analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu metode statistika berbasis varian untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel kecil, adanya data yang hilang, dan multikolinearitas. Tujuan PLS adalah memprediksi pengaruh variabel X terhadap variabel Y kemudian menjelaskan hubungan teoretis dari pengaruh tersebut. PLS dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk pengujian hipotesis dengan model prediksi (Farida, 2020). PLS (*Partial Least Squares*) memiliki beberapa keuntungan, seperti kemampuan untuk memodelkan banyak variabel dependen dan independen, mengatasi multikolinearitas, cocok untuk sampel kecil, tidak memerlukan distribusi data normal, dan dapat menangani data dengan skala berbeda (nominal, ordinal, kontinu). Evaluasi model PLS terdiri dari evaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* mengukur validitas dan reliabilitas model, termasuk *validitas konvergen*, *diskriminan*, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*, serta nilai R^2 untuk ketepatan prediksi. *Inner model* memprediksi hubungan kausal antar variabel laten dengan menggunakan *bootstrapping* untuk uji *T-statistic*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui penyebaran kuesioner. Responden terdiri dari pelaku UMKM di Kota Waingapu yang dikelompokkan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, jenis usaha, tahun operasi, generasi usaha, jumlah tenaga kerja, dan wilayah pemasaran, dengan tujuan untuk mempermudah analisis profil responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jml	%	No	Karakteristik	Jml	%	
1	Umur	20-30	33	16,6%	Tahun Operasi	< 5 Tahun	99	49,7%
		31-40	40	20,1%		6-10 Tahun	80	40,2%
		41-50	96	48,2%		11-15 Tahun	10	5,0%
		>50	30	15,1%		>15 Tahun	10	5,0%
2	Pria	87	43,7%	Generasi 1	159	79,9%		

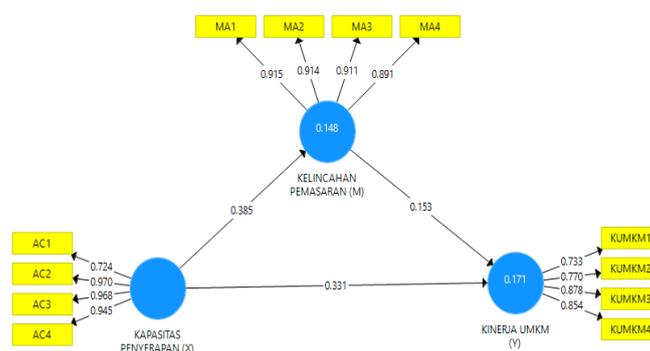
No	Karakteristik		Jml	%	No	Karakteristik		Jml	%
3	Jenis Kelamin	Wanita	112	56,3%	Generasi Usaha	Generasi 2	36	18,1%	
		SD	8	4,0%		Generasi 3	4	2,0%	
	Pendidikan	SMP	24	12,1%		<5 Orang	132	66,3%	
		SMA	119	59,8%		5-10 Orang	61	30,7%	
		S1	43	21,6%		>10 Orang	6	3,0%	
4	Jenis Usaha	S2	5	2,5%	Wilayah Pemasaran	Lokal	131	65,8%	
		Kuliner	43	21,6%		Nasional	68	34,2%	
		Mebeler	34	17,1%					
		Jasa	68	34,2%					

Sumber: hasil penyebaran kuesioner (2024)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa dari total 199 responden, mayoritas pelaku usaha berumur 41-50 tahun (48,2%), didominasi oleh wanita (56,3%), berpendidikan SMA (59,8%), dan terlibat dalam jenis usaha jasa (34,2%), dengan sebagian besar telah beroperasi kurang dari 5 tahun (49,7%) dan berasal dari generasi pertama (79,9%), serta memiliki kurang dari 5 tenaga kerja (66,3%), dengan fokus pemasaran di tingkat lokal (65,8%).

Evaluasi Model Struktural (*Inner-Model*)

Inner model yaitu model yang digunakan untuk menebak sebab akibat hubungannya antara variabel laten (Juliandi, 2018). Melalui *inner model* bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini, yaitu seberapa besar hubungan atau pengaruh kinerja UMKM dengan kedua konstruk lainnya (kapasitas penyerapan dan kelincahan pemasaran). Berikut hasil gambar model yang menunjukkan nilai *inner model* dengan menggunakan alat analisis SmartPLS4:



Gambar 2. Algoritma PLS

F-Square

Pengukuran *f-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) Fertig variabel yang dipengaruhi

(endogen). Pengukuran (*f-square*) disebut juga perubahan. Artinya, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihidangka memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *f-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; Jika nilai = 0.15 Efek yang sedang / moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 2. *F-Square*

	Kapasitas Penyerapan (X)	Kelincahan Pemasaran (M)	Kinerja UMKM (Y)
Kapasitas Penyerapan (X)		0,174	0,112
Kelincahan Pemasaran(M)			0,024
Kinerja UMKM (Y)			

Sumber: Output *SmartPLS4*, data olah (2024)

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai *F-Square* variabel Kapasitas penyerapan terhadap kinerja UMKM memiliki nilai = 0,112 dan Kapasitas penyerapan terhadap kelincahan pemasaran memiliki nilai = 0,174 maka efek kedua variabel menunjukkan sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen, sedangkan kelincahan pemasaran terhadap kinerja UMKM memiliki nilai = 0,024 maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018). Kriteria dari *R-Square* yaitu jika nilai (adjusted) = 0.75 model adalah substansial (kuat); jika nilai (adjusted) = 0.50 model adalah moderate (sedang); dan jika nilai (adjusted) = 0.25 model adalah lemah (buruk).

Tabel 3. *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Kelincahan Pemasaran (M)	0,148	0,144
Kinerja UMKM (Y)	0,171	0,163

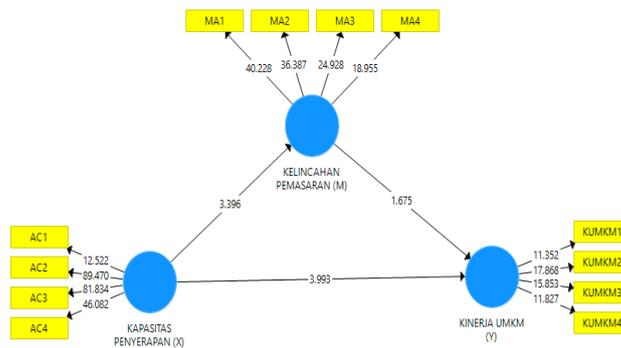
Sumber: Output *SmartPLS4*, data olah (2024)

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa kedua model tersebut memiliki kekuatan yang lemah, karena nilai adjusted *R-Square* mereka berada di bawah 0,25.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*), merupakan suatu konsep dan model penelitian yang tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. (Irwan & Adam, 2020) *Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model (*convergent validity*, dan *discriminant*

validity). Berikut hasil uji Outer model yang menunjukkan nilai *outer loading* dengan menggunakan alat analisis SmartPLS4.



Gambar 3. Bootstrapping

Discriminant Validity

Discriminant validity Model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan kontrak. Jika kolerasi kontrak dengan setiap indikatornya lebih besar dari pada ukuran kontrak lainnya, maka kontrak laten memprediksi indikatornya lebih baik dari pada kontrak lainnya (Irwan & Adam, 2020). Jika nilai AVE lebih tinggi dari pada nilai kolerasi diantara kontrak, maka *discriminant validity* yang baik tercapai. Hal ini menunjukkan bahwa variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa seluruh item tersebut valid.

Tabel 4. Cross Loading

	Kapasitas Penyerapan (X)	Kelincahan Pemasaran (M)	Kinerja UMKM (Y)
AC1	0,724		
AC2	0,970		
AC3	0,968		
AC4	0,945		
MA1		0,915	
MA2		0,914	
MA3		0,911	
MA4		0,891	
KUMKM1			0,733
KUMKM2			0,770
KUMKM3			0,878
KUMKM4			0,854

Sumber: Output SmartPLS4, data olah (2024)

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan nilai *cross loading* dari berbagai indikator terdapat tiga konstruk Kapasitas Penyerapan, Kelincahan Pemasaran, dan Kinerja UMKM, menunjukkan bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten lebih besar dibanding nilai variabel laten lainnya dan memiliki nilai $>0,7$ Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, sehingga di katakan valid.

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas suatu konstruk juga terdapat dua kriteria yang dijadikan sebagai tolak ukur, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha dan composite reliability lebih dari 0,6 (Rahadi, 2023).

Tabel 5. *cronbach's alpha & composite reliability*

Variabel	AVE	Cronbach Alpha	Composite reliability	Ket.
Kapasitas Penyerapan (X)	0,824	0,923	0,949	Valid & Reliabel
Kelincahan Pemasaran (M)	0,824	0,929	0,949	Valid & Reliabel
Kinerja UMKM (Y)	0,657	0,824	0,884	Valid & Reliabel

Sumber: *Output SmartPLS4, data olah (2024)*

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* untuk semua konstruk $>0,6$. Jika nilai yang lebih besar dari 0,7 sudah dapat diterima, dan nilai di atas 0,8 menunjukkan hasil yang sangat memuaskan dalam hal validitas konvergen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variable sudah memenuhi dan memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada *Smart Partial Least Square* (Smart PLS) dapat dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight (path coefficients)*. Dalam Smart PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan metode *bootstrap* terhadap sampel. Berikut hasil pengujian hipotesis secara langsung dan tidak langsung, yaitu:

Tabel 6. Uji Hipotesis Secara Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
KAPASITAS PENYERAPAN (X) -> KINERJA UMKM(Y)	0,331	0,337	0,085	3,897	0,000
KAPASITAS PENYERAPAN(X) -> KELINCAHAN PEMASARAN(M)	0,385	0,374	0,112	3,438	0,000
KELINCAHAN PEMASARAN(M) -> KINERJA UMKM(Y)	0,153	0,151	0,086	1,773	0,038

Sumber: Output SmartPLS4, data olah (2024)

Tabel 7. Uji Hipotesis Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
KAPASITAS PENYERAPAN(X) -> KELINCAHAN PEMASARAN(M) -> KINERJA UMKM(Y)	0,059	0,055	0,035	1,657	0,049

Sumber: Output SmartPLS4, data olah (2024)

Pembahasan

Pengaruh Kapasitas Penyerapan terhadap Kinerja UMKM

Kapasitas penyerapan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM karena kemampuannya untuk mengenali, mengasimilasi, dan memanfaatkan informasi baru sebagai dasar strategi bisnis (Ukm & Prastyawati, 2022). lingkungan pasar yang dinamis, UMKM dengan kapasitas penyerapan tinggi lebih mampu beradaptasi terhadap perubahan melalui inovasi produk dan layanan, adopsi teknologi, serta pengambilan keputusan yang berbasis data. Penelitian sebelumnya mendukung argumen bahwa UMKM dengan kapasitas penyerapan yang baik cenderung menunjukkan kinerja yang lebih unggul dibandingkan dengan yang tidak memiliki kemampuan tersebut. Kapasitas penyerapan memungkinkan UMKM untuk membangun respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan, menjadikannya lebih relevan

dalam pasar yang terus berkembang (Larassaty et al., 2022). Selanjutnya, kapasitas penyerapan berfungsi sebagai katalisator dalam mengintegrasikan pengetahuan baru dengan praktik bisnis yang inovatif, menghasilkan produk dan layanan bernilai tambah.

Pengaruh Kapasitas Penyerapan terhadap Kelincahan Pemasaran

Kapasitas penyerapan (*absorptive capacity*) berpengaruh signifikan terhadap kelincahan pemasaran (*marketing agility*) karena kemampuannya untuk memungkinkan organisasi mengidentifikasi, mengasimilasi, dan menerapkan pengetahuan baru dengan cepat. Kapasitas penyerapan memungkinkan UMKM untuk lebih memahami tren pasar, perubahan preferensi konsumen, dan merespons dinamika pasar dengan lebih gesit. Penelitian terbaru (Kalaigianam et al., 2021; Motwani & Katatria, 2024) menunjukkan bahwa organisasi yang memiliki kapasitas penyerapan tinggi lebih cenderung untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara pro-aktif, baik dalam inovasi produk, promosi, maupun interaksi pelanggan. Dengan kemampuan ini, UMKM dapat meningkatkan kecepatan dan ketepatan dalam pengambilan keputusan pemasaran, yang merupakan inti dari kelincahan pemasaran.

Lebih jauh, kapasitas penyerapan mendukung kelincahan pemasaran melalui proses pembelajaran yang terus-menerus dan adaptasi strategis. Era digital, di mana informasi bergerak dengan cepat, UMKM yang mampu menyerap wawasan pasar dari berbagai sumber, seperti data pelanggan, kompetitor secara efisien mengubah wawasan tersebut menjadi aksi pemasaran yang relevan. Penelitian lain (Desiana, 2021; Kosasi & Yuliani, 2017) juga menunjukkan bahwa kelincahan pemasaran tidak hanya bergantung pada kemampuan adaptasi, tetapi juga pada bagaimana informasi baru diterapkan untuk menciptakan inovasi yang selaras dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, hubungan antara kapasitas penyerapan dan kelincahan pemasaran menjadi sangat penting untuk memastikan UMKM tetap kompetitif di tengah perubahan pasar yang cepat dan tidak terduga. Hal ini memperkuat urgensi bagi UMKM untuk meningkatkan kapasitas penyerapan sebagai landasan untuk mencapai kelincahan pemasaran yang efektif.

Pengaruh Kelincahan Pemasaran terhadap Kinerja UMKM

Kelincahan pemasaran (*marketing agility*) memainkan peran signifikan meningkatkan kinerja UMKM karena memungkinkan respons cepat dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Lingkungan bisnis yang kompetitif, kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman secara memberikan keunggulan kompetitif. Studi terbaru menunjukkan bahwa kelincahan pemasaran, bila didukung oleh keterlibatan media sosial dan digitalisasi, dapat mempercepat inovasi dan meningkatkan efisiensi operasional berpotensi mendorong kinerja bisnis secara keseluruhan. Kelincahan pemasaran dengan strategi berbasis informasi perubahan preferensi konsumen meningkatkan kemampuan UMKM memahami kebutuhan pelanggan dan menawarkan solusi yang relevan. Dengan demikian, kelincahan pemasaran tidak hanya memengaruhi hasil jangka pendek, tetapi juga keberlanjutan jangka panjang bisnis UMKM.

Pengaruh Kapasitas Penyerapan Terhadap Kinerja UMKM Dengan Kelincahan Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi

Pengaruh kapasitas penyerapan (*absorptive capacity*) terhadap kinerja UMKM melalui kelincahan pemasaran sebagai variabel mediasi dapat dijelaskan melalui integrasi kemampuan organisasi untuk menyerap informasi baru dengan responsif terhadap dinamika pasar. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kapasitas penyerapan berperan penting dalam membantu UMKM

mengidentifikasi, mengasimilasi, dan menerapkan pengetahuan baru guna meningkatkan inovasi dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Kelincahan pemasaran menjadi jembatan yang menghubungkan kemampuan ini dengan kinerja bisnis yang lebih baik. Studi empiris menunjukkan bahwa kapasitas penyerapan memiliki pengaruh langsung terhadap pengembangan kelincahan dalam pemasaran, seperti kemampuan merespons tren pelanggan dan inovasi produk secara cepat. Kelincahan pemasaran memediasi hubungan ini dalam meningkatkan kinerja UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa kapasitas penyerapan (*absorptive capacity*) memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM. kapasitas penyerapan secara langsung mendorong terciptanya kelincahan pemasaran, memungkinkan UMKM untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan menghadapi persaingan dengan lebih fleksibel. Hal ini memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan strategi bisnis berbasis pengetahuan, terutama dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh tantangan. kelincahan pemasaran terbukti sebagai variabel mediasi yang signifikan antara kapasitas penyerapan dan kinerja UMKM. Kelincahan ini memungkinkan organisasi untuk memaksimalkan manfaat dari kapasitas penyerapan dengan menciptakan keunggulan kompetitif melalui respons pasar yang cepat dan adaptasi inovatif. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana UMKM dapat memanfaatkan dinamika internal dan eksternal untuk meningkatkan daya saing dan kinerja jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Andriyanto, F. (2022). *Pengaruh Inovasi Kolaboratif, Kapasitas Daya Serap, Dan Kemampuan Inovasi Terhadap Kinerja Produk Baru*.
- Apip Alansori, S. E., & Erna Listyaningsih, S. E. (2020). *Kontribusi UMKM terhadap kesejahteraan masyarakat*. Penerbit Andi.
- Ardiansyah, M. (2011). Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Indonesia. *UMKM Outlook Report*.
- Bagaskara, G. D. (2021). *Peningkatan Kinerja Bisnis Melalui Knowledge Sharing Capability, Knowledge Absortive Capability Dan Innovation Capability Ekonomi Program Studi Manajemen Semarang 2021*.
- Dewantoro, B., Putranto, A., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM. *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, 2(1), 60–72.
- Farida, & N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 345–352. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28117>
- Fibriyani, V., & Mufidah, E. (2018). Pengaruh faktor eksternal dan internal terhadap kinerja UMKM di kota pasuruan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 873–886.

- Gunistiyo, & Hanfan, A. (2019). Manajemen Pemasaran: Membangun Kinerja Pemasaran Umkm. In *Indonesian Research Society (IRS)*.
- Ichsan, M., Farida, N., & Listyorini, S. (2022). Marketing Strategy, Competitive Advantage and Marketing Performance: Study of Small Medium-Size Enterprises at Ancol. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 1(3), 285–301.
- Iriantini, D. B., & Purnomo, H. (2023). Manajemen Pemasaran: Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bisnis UMKM melalui Iconic Ethnical Product. In *Management Pemasaran*.
- Irwan, & Adam, K. (2020). Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. *Jangan Belajar*, 1(was), 1–4.
- Kalaignanam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing agility: The concept, antecedents, and a research agenda. *Journal of Marketing*, 85(1), 35–58.
- Khan, H., Mavondo, F., & Zahoor, N. (2022). Integration of outside-in and inside-out entrepreneurial marketing capabilities, marketing agility and resources for entrepreneurial firm performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Kosasi, S., & Yuliani, I. D. A. E. (2017). Improving organizational agility of micro, small, and medium enterprises through digital marketing strategy. *2017 2nd International Conferences on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering (ICITISEE)*, 68–72.
- Laila, A., & Cahyono. (2024). Meningkatkan Innovation Performance: Melalui Absorptive Capacity, Knowledge Management Capability, Dan Generational Diversity. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1), 58. <https://doi.org/10.30659/ekobis.21.1.58-71>
- Larassaty, A. L., Novie, M., Tanaya, V., & Prastyawati, E. E. (2022). Trend Seminar Online Kewirausahaan; Kapabilitas Daya Serap Pengetahuan sebagai Mediasi Knowledge Sharing Anggota UKM dalam Menciptakan Inovasi UKM di Sidoarjo. *Journal of Research and Technology*, 8(1), 75–86.
- Marx. (2024). Agile Marketing Sebagai Solusi Business Disruption Menuju Kebangkitan Bisnis Umkm Pasca Covid-19. *Modus*, 33(2), 196–211. <https://doi.org/10.24002/modus.v33i2.4662>
- Motwani, J., & Katatria, A. (2024). Organization agility: a literature review and research agenda. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Pangan, P., & Tune, M. W. (2024). *Sosains jurnal sosial dan sains*. 4, 151–159.
- Pranatasari, F. D. (2021). Agile Marketing Sebagai Solusi Business Disruption Menuju Kebangkitan Bisnis Umkm Pasca Covid-19. *Modus*, 33(2), 196–211. <https://doi.org/10.24002/modus.v33i2.4662>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani*, Juli, 146.
- Raturi, V., & Verma, A. (2017). Analyzing competition between High Speed Rail and Bus mode using market entry game analysis. *Transportation Research Procedia*, 25, 2373–2384.
- Sari, F. I., Slamet, A., & Kanetro, B. (2022). Sifat Fisikokimia dan Tingkat Kesukaan Bubur Instan Campuran Labu Kuning, Beras Merah dan Kacang Tunggak (*Vigna unguiculata*). *JITIPARI (Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Industri Pangan UNISRI)*, 7(2), 166–180. <https://doi.org/10.33061/jitipari.v7i2.7407>
- Sipur, S., & Almastoni, A. (2021). Analisis UMKM Dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(4).

- Situmorang, T. P. (2023). Quality-Based Differentiation Mediating Entrepreneurial Orientation and Marketing Performance. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 8(2), 637–651.
- Situmorang, T. P., Ferdinand, A. T., & Indriani, F. (2024). Preemptive market exploitability: resource advantage theory of competition perspective. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 252–262.
- SUDIBYO, A. A. (2016). Perpustakaan Universitas Airlangga. *Toleransi Masyarakat Beda Agama*, 30(28), 5053156.
- Sugiono. (2019). Bab iii metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3, 1–9.
- Sugiyono. (2018). Pengertian instrumen yang valid. *Tinjauan Keaktifan Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ekonomi Kelas XI Sma Pasundan 7 Bandung*, 121.
- Sulistiogo, A. (2019). Kinerja UMKM: Dampak kualitas SDM dan akses informasi terhadap akses permodalan. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–11.
- Ukm, I., & Prastyawati, E. E. (2022). *Trend Seminar Online Kewirausahaan; Kapabilitas Daya Serap Pengetahuan sebagai Mediasi Knowledge Sharing Anggota UKM dalam Menciptakan Inovasi UKM di Sidoarjo*. 8(1), 75–86.
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia. *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang*, 18(1), 1–14.
- Wuryandini, & Nugraha. (2023). Peningkatan Kinerja Umkm Di Semarang Ditinjau Dari Model Pengelolaan Keuangan, Sumber Daya Manusia, Strategi Pemasaran *JEMB-Jurnal Ekonomi ...*, 2(1), 1–15.
- Yanti, S. R., & Ilmiha, J. (2023). Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja UMKM. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(6), 2207–2216.