



Peran Kecepatan Memasuki Pasar sebagai Mediasi pada Hubungan Kapasitas Daya Serap dan Kinerja UMKM

Trisyta Ata Ratu Eda¹, Tumpal Pangihutan Situmorang^{1*}, Siti Suryani¹

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

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

Article Info

Article history:

Received Desember 15, 2024
Approved Desember 30, 2024

Keywords:

Absorptive Capacity,
Company Performance,
Speed of Market Entry

ABSTRACT

The aim of this research is to find out what influences absorptive capacity, speed of market entry on company performance. This research used a quantitative approach, non-probability sampling with a population of UMKM owners in East Sumba Regency with a total of 199 respondents. Data analysis used Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). The research results show that absorptive capacity and speed of entering the market can help company performance to develop and achieve long-term success. Absorptive capacity and speed of entering the market can produce new ideas for improving products so as to achieve a larger market share on the performance of UMKM companies in East Sumba Regency.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kapasitas daya serap, kecepatan masuk pasar terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengambilan sampel non-probabilitas dengan populasi pemilik UMKM di Kabupaten Sumba Timur diperoleh sebanyak 199 responden. Analisis data yang digunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapasitas daya serap dan kecepatan memasuki pasar dapat membantu kinerja perusahaan untuk berkembang dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Kapasitas daya serap dan kecepatan memasuki pasar dapat menghasilkan ide baru meningkatkan produk sehingga mencapai pangsa pasar yang lebih besar terhadap kinerja perusahaan UMKM di Kabupaten Sumba Timur.

Copyright © 2024, The Author(s).

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



How to cite: Eda, T., A., R., Situmorang, T., P., & Suryani, S. (2024). Peran Kecepatan Memasuki Pasar Sebagai Mediasi pada Hubungan Kapasitas Daya Serap dan Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(4), 3991-4005. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i4.33>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting sebagai motor penggerak perekonomian nasional, terutama dalam situasi ekonomi yang tidak stabil (Vinatra, 2023) UMKM mampu beradaptasi secara cepat terhadap dinamika pasar, baik melalui inovasi produk maupun strategi pemasaran yang efektif. Kemampuan UMKM dalam menyerap tenaga

kerja dari berbagai tingkat keterampilan tidak hanya membantu mengurangi angka pengangguran, tetapi juga mendukung keberlanjutan (Apip Alansori & Erna Listyaningsih, 2020). Selain itu, kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) semakin mempertegas posisinya sebagai tulang punggung ekonomi (A. Hidayat et al., 2022). Ketahanan UMKM dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi, (Alfin, 2021; Cahyadi & Pradnyani, 2020). Fleksibilitas dan skala usaha yang lebih kecil memungkinkan UMKM untuk cepat beradaptasi dan melakukan penyesuaian strategi bisnis dalam merespons perubahan kondisi pasar.

UMKM harus mampu lebih agresif dan kreatif dibandingkan dengan perusahaan besar sehingga mampu mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang pasar (Fandika et al., 2024). UMKM dikenal dengan kemampuannya dalam menciptakan produk yang kreatif dan inovatif (Kalil & Aenurohman, 2020). Inovasi produk tidak hanya terbatas pada desain dan kualitas, tetapi juga mencakup cara penyampaian layanan dan pengalaman pelanggan (Harini et al., 2022). Kemampuan berinovasi mendorong meningkatkan nilai tambah produk dan menjaga keberlangsungan kinerja usaha.

Beberapa penelitian menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM diantaranya orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, produk inovatif, dan kapasitas daya serap (Kalil & Aenurohman, 2020; Methasari et al., 2018; Nurmalasari & Dessy, 2018; Situmorang et al., 2024) Kemampuan ini mencakup identifikasi, asimilasi, dan penerapan pengetahuan eksternal untuk meningkatkan operasi dan inovasi produk (R. M. Hidayat, 2024). Kapasitas daya serap juga merujuk pada kemampuan suatu organisasi untuk mengenali nilai informasi dari luar, mengasimilasikan, dan menerapkannya untuk tujuan komersial, memiliki peran penting dalam mempercepat pelaku usaha untuk cepat memasuki pasar (*speed to market*) dan meningkatkan kinerja perusahaan (Javier Rodríguez-Pinto a Ana I. Rodríguez-Escudero, 2011).

Kapasitas penyerapan pengetahuan menjadi faktor kunci dalam mendorong keberhasilan UMKM untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Kemampuan menyerap informasi dari berbagai sumber eksternal, seperti pelatihan, penelitian pasar, dan kemitraan strategis dapat mengoptimalkan proses bisnis. Proses tersebut tidak hanya mendukung daya saing perusahaan, tetapi juga membuka peluang baru di pasar. Kebebasan untuk berkreasi, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk menghadirkan solusi inovatif yang relevan dengan kebutuhan pasar dan mendorong pertumbuhan usaha (Mata et al., 2024; Situmorang, 2023).

Kecepatan masuk pasar (*market entry speed*) memiliki peran penting dalam menentukan kinerja pemasaran (Gao, 2017). Kemampuan UMKM bergerak cepat memperkenalkan produk atau layanan ke pasar berdampak terhadap pertumbuhan usaha (Kurniawan;raharjo, 2021). Kecepatan ini memungkinkan perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif, memperkuat posisi merek, dan menangkap pangsa pasar (Ernawati et al., 2022). langkah cepat memasuki pasar sering kali diiringi pengurangan risiko kehilangan peluang pada industri yang sangat dinamis. Strategi kecepatan masuk pasar yang baik juga mencakup fleksibilitas untuk beradaptasi dengan umpan balik konsumen, sehingga dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran dan hasil kinerja bisnis (Situmorang & Indriani, 2022). Fenomena perkembangan UMKM menjadi penting untuk di pahami dengan kemampuan untuk menyerap pengetahuan baru, UMKM dapat mengidentifikasi peluang untuk pengembangan produk baru atau perbaikan produk yang ada, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing (Wahyuni & Kusumasari, 2023). Berdasarkan kesenjangan penelitian dan fenomena bisnis. Produk inovatif dan kapasitas absorptif juga memainkan peran krusial dalam peningkatan kinerja UMKM (Kalil & Aenurohman, 2020).

Pertumbuhan UMKM yang semakin berkembang di Kecamatan Kota menciptakan fenomena bisnis yang menarik untuk dikaji, khususnya dalam konteks kinerja pemasaran. Persaingan yang semakin ketat di antara pelaku UMKM mendorong untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif guna menarik perhatian konsumen. UMKM yang mampu menyerap pengetahuan dari sumber eksternal, seperti pelatihan, penelitian pasar, atau kolaborasi dengan mitra strategis, cenderung lebih siap untuk berinovasi dan memahami kebutuhan konsumen. Pertumbuhan UMKM di Kecamatan Kota menunjukkan perkembangan yang signifikan, namun masih terdapat tantangan memaksimalkan kinerja pemasaran, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apa saja yang mampu menggerakkan UMKM dalam meningkatkan kinerja usahanya.

Beberapa penelitian dalam literatur yang telah menunjukkan efek positif dari kapasitas penyerapan terhadap kinerja bisnis dan inovasi perusahaan (Phuong et al., 2022). Hubungan antara kapasitas daya serap dan kinerja pengembangan produk inovatif. Kapasitas penyerapan dan kinerja pengembangan produk baru berpengaruh positif. Daya serap yang tinggi juga berdampak terhadap kinerja pengembangan produk baru. Penelitian yang dilakukan pada UMKM menunjukkan bahwa Kapasitas Serap memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap kinerja perusahaan (Andriyanto, 2022).

Penyerapan pengetahuan eksternal memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan pasar yang dinamis dan meningkatkan inovasi produk serta mendorong kinerja (Adriani & Purwanggono, 2013). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian menemukan bahwa Kapasitas Serap tidak hanya meningkatkan inovasi eksploratif dan eksploitatif, tetapi juga berkontribusi pada orientasi pasar yang proaktif. Kapasitas Serap menyediakan landasan untuk memanfaatkan peluang pasar baru secara efektif (Sulistyo & Ayuni, 2018). Pada konteks yang lebih luas, Kapasitas Serap juga ditemukan berhubungan positif dengan kreativitas organisasi, yang merupakan elemen kunci dalam pengembangan strategi pemasaran inovatif (Anwar, 2019). Penelitian lain mencatat bahwa perusahaan yang memiliki Kapasitas Serap yang baik lebih mampu mengintegrasikan data eksternal dan memperkuat keunggulan kompetitif (Suyitno, 2017). Berdasarkan kajian literatur, maka di ajukan hipotesis:

H1 : Kapasitas daya serap berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan

Kapasitas Serap memungkinkan UMKM memanfaatkan pengetahuan eksternal guna mempercepat pengembangan produk (Carbonell & Rodriguez Escudero, 2010). Kemampuan ini membantu pelaku usaha menganalisis informasi pasar, sehingga memotong waktu yang dibutuhkan untuk R&D. Perusahaan dengan Kapasitas Serap yang kuat memiliki kemampuan untuk segera mengadopsi tren pasar yang relevan dan memungkinkan mempercepat peluncuran produk baru ke pasar dengan lebih cepat (Le & Lei, 2018).

Kemampuan absorptive berfungsi sebagai mekanisme menyerap, menganalisis, dan mengaplikasikan pengetahuan eksternal yang mendukung strategi masuk pasar (Zamani et al., 2016). Kapasitas Serap tinggi dapat dengan cepat menyesuaikan strategi terhadap perubahan lingkungan pasar (Carbonell & Rodriguez Escudero, 2010). Kapasitas Serap memperkuat adaptasi UMKM terhadap dinamika pasar dalam menghadapi tekanan untuk masuk pasar lebih cepat dibandingkan pesaing (Mariani & Belitski, 2023). Menyerap pengetahuan yang ada dari mitra bisnis, pesaing dapat mengurangi risiko kegagalan masuk pasar karena produk atau layanan lebih selaras dengan kebutuhan yang sedang berkembang.

Kemampuan absorptive juga terkait erat dengan pencapaian keunggulan sebagai penggerak pertama (*first-mover advantage*). Penelitian Zahra dan George (2022) menunjukkan bahwa perusahaan dengan kemampuan menyerap informasi pasar lebih baik dapat meluncurkan produk sebelum pesaing, sekaligus menangkap pangsa pasar yang lebih besar. Hal ini dimungkinkan karena Kapasitas Serap mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk mengintegrasikan informasi eksternal dengan proses internal. kajian literatur, maka di ajukan hipotesis:

H2 : Kapasitas daya serap berpengaruh positif terhadap kecepatan masuk pasar

Kecepatan masuk pasar mendorong UMKM. untuk mendapatkan keunggulan kompetitif sebagai penggerak pertama (*first-mover advantage*) (Cirik & Makadok, 2023). Kecepatan ini membantu perusahaan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dan membangun pengenalan lebih awal dibandingkan pesaing (Flor & Moritzen, 2020). Perusahaan yang mempercepat waktu peluncuran produk ke pasar mampu menarik perhatian konsumen lebih cepat dan yang secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran. Kecepatan masuk pasar memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan efisiensi pemasaran melalui kampanye yang relevan dengan dinamika pasar terkini, menghasilkan dampak yang lebih besar pada pencapaian target pemasaran (Kurniawan et al., 2021).

Kecepatan masuk pasar merespons kebutuhan konsumen lebih cepat. Respons ini menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap merek di mata konsumen serta, meningkatkan indikator kinerja pemasaran (Chavez & Chen, 2022). Kecepatan masuk pasar mendukung pelaksanaan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan. Ketepatan waktu tersebut menghasilkan peningkatan efektivitas dalam penggunaan sumber daya pemasaran, seperti anggaran promosi dan distribusi, yang pada akhirnya berkontribusi pada kinerja pemasaran yang optimal (Martín et al., 2022). Berdasarkan kajian literatur, maka di ajukan hipotesis :

H3 : Kecepatan masuk pasar berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan

Kecepatan masuk pasar memungkinkan perusahaan memanfaatkan keunggulan dari strategi dinamis berbasis pengetahuan yang diserap, terutama dalam menghadapi pasar yang kompetitif (Ávila, 2022). perusahaan yang mampu dengan cepat mengintegrasikan inovasi berbasis pengetahuan ke dalam strategi pemasaran menunjukkan peningkatan adaptabilitas terhadap kebutuhan konsumen yang berubah. Hal ini memungkinkan peningkatan kinerja melalui penyesuaian lebih baik antara penawaran produk/jasa dan permintaan pasar, yang sulit ditandingi oleh pesaing yang lambat dalam masuk ke pasar (Riquelme-Medina et al., 2022).

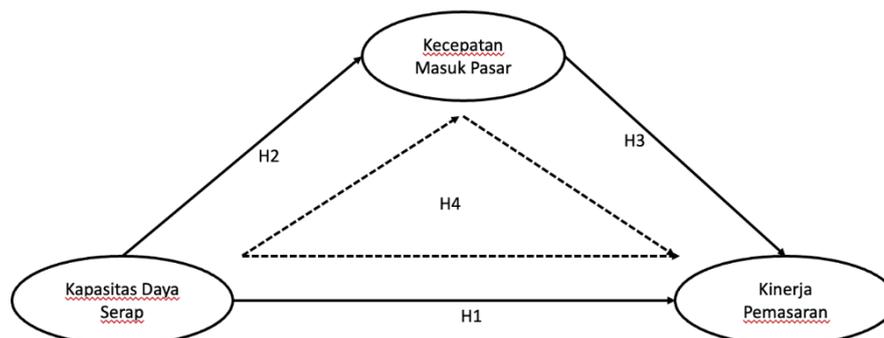
Kecepatan masuk pasar mempercepat implementasi hasil dari kapasitas daya serap untuk meraih pangsa pasar lebih besar (Mikhailov & Reichert, 2020). Proses masuk yang cepat memungkinkan perusahaan mengurangi waktu jeda antara pengembangan produk dan peluncuran di pasar, sehingga mencegah pesaing mendahului (Chavez & Chen, 2022). Dengan efisiensi ini, perusahaan dapat memaksimalkan dampak strategi pemasaran dan mempercepat perolehan kinerja yang lebih tinggi, terutama dalam pasar yang kompetitif dan berubah cepat.

Kecepatan masuk pasar bertindak sebagai mekanisme mitigasi risiko terhadap peluang pasar yang bersifat sementara. Ketika kapasitas daya serap menghasilkan pengetahuan baru, perusahaan yang lambat dalam masuk pasar berisiko kehilangan momentum pada tren konsumen (Robertson, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Zhou dan Wu (2018) menemukan bahwa

perusahaan yang lebih cepat memanfaatkan peluang tersebut menunjukkan kinerja pemasaran yang unggul, terutama melalui peningkatan loyalitas konsumen dan posisi pasar yang lebih kuat (Mariani & Belitski, 2023). Berdasarkan kajian literatur, maka di ajukan hipotesis:

H4 : Peran Mediasi Kecepatan masuk Pasar pada hubungan Kapasitas daya Serap dan Kinerja Perusahaan

Model penelitian adalah alat bantu yang dibuat penulis untuk mempermudah penyusunan dan memperjelas hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan dalam menganalisis Peran Kecepatan Masuk Pasar Sebagai Mediasi Pada Hubungan Kapasitas Penyerapan dan Kinerja UMKM. Untuk menjelaskan hipotesis diatas, maka disajikan model penelitian di bawah ini :



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. (Syahroni, 2022) penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang perinciannya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Populasi dari penelitian ini adalah Usaha Mikro, Kecil, Menengah yang ada di Kecamatan Kota Waingapu, Kabupaten Sumba Timur.

Teknik pengambilan sampel, penulis menggunakan jenis *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Menurut (Ukm & Prastyawati, 2022) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan agar dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Kriteria yang penulis gunakan yaitu UMKM yang berada di Kecamatan Kota Waingapu dan sudah berjalan lebih dari 5 tahun. Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM di Kecamatan Kota Waingapu.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan responden UMKM (kuliner, hotel, online shop, mebel, dan jasa) yang ada di Kecamatan Kota Waingapu yang sudah menjalankan usahanya lebih dari dua tahun. Penelitian ini dilaksanakan selama 1 minggu dari tanggal 17 – 24 juli 2024. Data yang diperoleh dari para pelaku usaha UMKM (kuliner, hotel, online shop, mebel, dan jasa) sebanyak 199 responden di Kecamatan Kota Waingapu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang diisi oleh pemilik maupun pengelola UMKM (kuliner, hotel, online shop, mebel, dan jasa)

yang ada di Kecamatan Kambera dan Kota Waingapu. Kemudian data dikumpul dan diolah menggunakan SmartPLS3.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		F	F(%)	Karakteristik		F	F(%)
Umur	20-30	33	16,5	Jenis Usaha	Kuliner	43	21,1
	31-40	40	20,1		Mebeler	34	17,0
	41-50	96	48,2		Jasa	76	38,1
	>50	30	15,0		Online Shop	46	23,1
Jenis Kelamin	Pria	87	43,7	Jumlah	<5	132	66,3
	Wanita	112	56,2		Tenaga	5-10	62
Pendidikan	SD	8	4,0		Kerja	>10	5
	SMP	24	12,0	Tahun	<5	99	49,7
	SMA	119	59,7	Beroperasi	6-10	80	40,2
	S1	43	21,6		11-15	10	5,0
	S2	5	2,5		>15	10	5,0

Sumber: data primer, diolah(2024)

Berdasarkan tabel diatas, pelaku usaha mayoritas adalah berusia 41-50 tahun dengan dengan jenis kelamin adalah wanita dengan pendidikan rata-rata adalah SMA. Adapun jenis usaha adalah jasa (salon, travel, kos/penginapan/hotel,cuci kendaraan,), serta memiliki jumlah tenaga kerja dibawah < 5 orang dengan tahun beroperasi < 5 tahun.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Statistik deskriptif *Mean* atau rata-rata merupakan penjumlahan seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada. PLS adalah salah satu metoda statistika berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas.

PLS adalah alat yang digunakan untuk menganalisis data berdasarkan variasi yang dapat secara bersamaan melakukan koreksi model, juga dikenal sebagai koreksi struktural. Menurut (Rahadian, 2017) model pengukuran digunakan untuk evaluasi valid dan rehabilitasi. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model* (Adolph, 2016). Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*) diperoleh, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif adalah jenis data yang digunakan untuk menggambarkan, menampilkan dan meringkas sekumpulan data. Menurut (Pardede, 2022), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Statistik deskriptif memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing

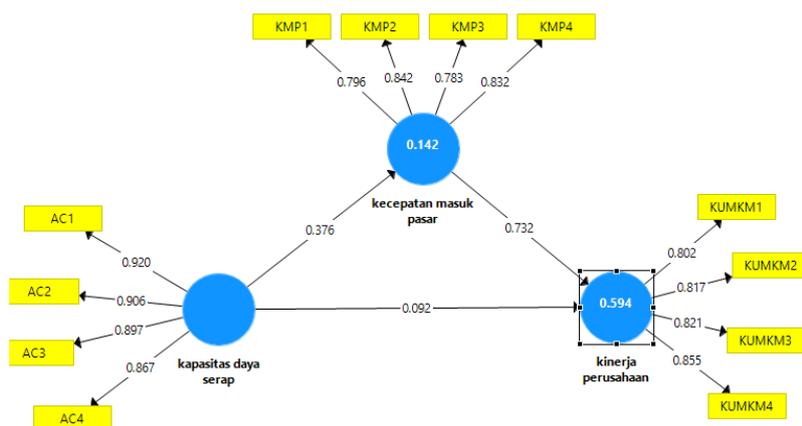
variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maximum, dan minimum dan standar deviasi dari masing masing variabel.

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 (Pratama Hafidz et al., 2023). Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability, dan cronbach’s alpha) diperoleh, termasuk nilai R 2 sebagai parameter ketepatan model prediksi.

Validity Convergent

Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi (Rahmadi et al., 2020). Model mempunyai validitas konvergen yang baik jika nilai AVE di atas 0,5 (Hair et al., 2013). Outer loadings adalah tabel yang berisi loading faktor untuk menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten dengan nilai loading faktor harus lebih besar dari 0,7 makadikatakan valid.



Gambar 2. Diagram jalur re-estimasi

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Ket.
Kapasitas Daya Serap	AC1	0.920	0.805	0.920	0.943	Valid & Relibel
	AC2	0.906				
	AC3	0.897				
	AC4	0.867				
Kecepatan masuk pasar	KMP1	0.796	0.662	0.830	0.887	
	KMP2	0.842				

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Ket.
Kecepatan Masuk Pasar	KMP3	0.783				Valid & Relibel
	KMP4	0.832				
Kinerja Perusahaan	KUMKM1	0.802				Valid & Relibel
	KUMKM2	0.817	0.679	0.842	0.894	
	KUMKM3	0.821				
	KUMKM4	0.855				

Sumber Data diolah (2024)

Discriminant Validity

Merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang ditujuh harus lebih besar dibandingkan dengan nilai yang lain (Ghozali, 2016). hal ini menunjukkan bahwa variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa seluruh item tersebut valid.

Tabel 3. Cross Loading

	Kapasitas Daya Serap	Kecepatan Masuk Pasar	Kinerja Perusahaan
AC1	0.920		
AC2	0.906		
AC3	0.897		
AC4	0.867		
KMP1		0.796	
KMP2		0.842	
KMP3		0.783	
KMP4		0.832	
KUMKM1			0.802
KUMKM2			0.817
KUMKM3			0.821
KUMKM4			0.855

Sumber : data diolah (2024)

Evaluasi Model Struktural (*Inner-Model*)

Uji Path Coefficients

Untuk melakukan pengukuran path coefficients antara variabel disesuaikan untuk menguji signifikansi dan menguji hubungan hipotesis pada variabel tersebut. Semakin banyak korelasi negatif menunjukkan bahwa korelasi tersebut mempunyai nilai negatif. Kapasitas daya serap dan kecepatan masuk pasar mempunyai hubungan positif, kecepatan masuk pasar dan kinerja perusahaan mempunyai hubungan positif. Sebaliknya kinerja perusahaan dan kecepatan masuk pasar dan kapasitas daya serap mempunyai hubungan yang positif.

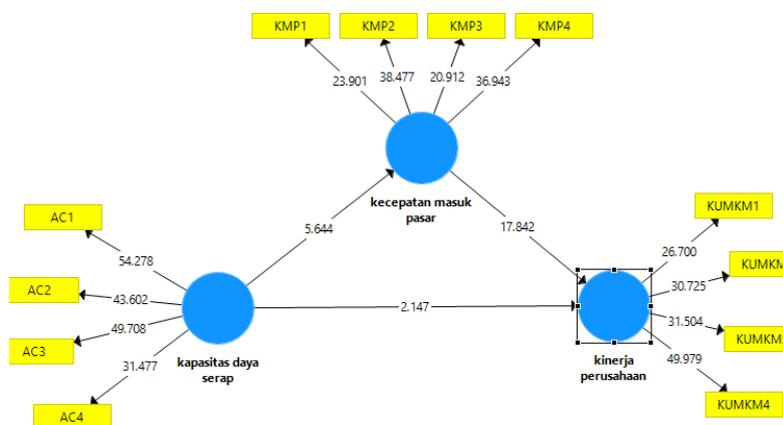
Tabel 4. Path Coefficients

	Path Coefficients
Kapasitas daya serap → Kecepatan masuk pasar	0.376
Kapasitas daya serap → Kinerja perusahaan	0.092
Kecepatan masuk pasar → Kinerja perusahaan	0.732

Sumber : Data diolah (2024)

Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Prosedur *bootstrapping* menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian yang menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan (α) = 5% = 0,05, nilai nilai t-tabelnya adalah 1,96. Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel (t-statistik < 1.96), maka Ho diterima dan Ha ditolak. Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel (t-statistik > 1.96), maka Ho ditolak dan Ha diterima (Ghozali dan Latan, 2018).



Gambar 3. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Tabel 5. Bootstrapping

	Original Sampel (0)	Sampel Mean (M)	Stadard Deviation (STDEV)	T Statistics (0/STDEV)	P Values
Kapasitas daya serap	0.376	0.372	0.068	5.562	0.000

	Original Sampel (0)	Sampel Mean (M)	Stadard Deviation (STDEV)	T Statistics (0/STDEV)	P Values
→Kecepatan masuk pasar					
Kapasitas daya serap→Kinerja perusahaan	0.092	0.093	0.041	2.239	0.026
Kecepatan masuk pasar→Kinerja perusahaan	0.732	0.729	0.046	16.073	0.000

Sumber : Data diolah (2024)

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Kapasitas Serap terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kapasitas Serap secara signifikan memengaruhi kinerja pemasaran. Kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, mengasimilasi, dan menerapkan pengetahuan baru memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat terkait strategi pemasaran. Pengetahuan yang diperoleh tidak hanya memperkaya inovasi produk tetapi juga meningkatkan relevansi komunikasi pemasaran dengan kebutuhan konsumen. Hal ini mendukung temuan sebelumnya (Ukm & Prastyawati, 2022), yang menekankan bahwa Kapasitas Serap meningkatkan fleksibilitas perusahaan dalam menyesuaikan produk atau layanan dengan perubahan dinamika pasar, sehingga memberikan dampak positif pada kinerja usaha.

Kapasitas Serap juga berkontribusi pada peningkatan daya saing melalui penciptaan nilai baru bagi pelanggan. Studi ini menggaris bawahi bahwa perusahaan dengan kapasitas daya serap yang tinggi lebih responsif terhadap peluang pasar yang muncul, memungkinkan untuk mengintegrasikan pengetahuan eksternal menjadi strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Dampak ini tercermin dalam peningkatan loyalitas pelanggan, penetrasi pasar yang lebih luas, dan pertumbuhan pendapatan yang konsisten. Temuan ini mendukung literatur sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemampuan untuk memanfaatkan pengetahuan baru secara efisien adalah kunci dalam memperbaiki kinerja pemasaran, terutama di pasar yang kompetitif dan dinamis.

Kapasitas Serap terhadap Kecepatan Masuk Pasar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kapasitas Serap secara signifikan memengaruhi kecepatan masuk pasar. Kapasitas Serap memungkinkan perusahaan untuk mengenali peluang yang relevan di pasar dengan lebih cepat melalui pengelolaan informasi eksternal. Hal ini mendukung penelitian (Andriyanto, 2022), yang menunjukkan bahwa kapasitas daya serap memungkinkan perusahaan untuk mempercepat proses inovasi produk dan mengoptimalkan peluncuran produk di pasar. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki Kapasitas Serap yang

kuat dapat mengurangi waktu siklus pengembangan produk, sehingga meningkatkan kecepatan masuk pasar.

Selain itu, kemampuan serap yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk memitigasi risiko terkait dinamika pasar yang berubah cepat. Temuan ini memperkuat studi (Adriani & Purwanggono, 2013), yang menyatakan bahwa perusahaan dengan *absorptif capability* mampu merespons perubahan pasar secara proaktif, termasuk dalam memanfaatkan teknologi baru atau perubahan preferensi konsumen. Kecepatan masuk pasar yang didorong oleh kemampuan serap memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang signifikan, sehingga memungkinkan memanfaatkan peluang pasar lebih cepat dibandingkan pesaing.

Kecepatan Masuk Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecepatan masuk pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Ketika perusahaan dapat dengan cepat meluncurkan produk atau layanan baru, lebih mampu memanfaatkan peluang pasar yang bersifat sementara atau sensitif terhadap waktu. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Raturi & Verma, 2017), yang menunjukkan bahwa kecepatan masuk pasar memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk sesuai kebutuhan konsumen lebih cepat daripada pesaing. Strategi ini menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan, daya tarik merek, dan pangsa pasar yang lebih besar.

Kecepatan masuk pasar juga memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dengan mempercepat pengembalian investasi pemasaran. Studi oleh (Retnawati, 2014) menemukan bahwa perusahaan yang cepat dalam memperkenalkan produk ke pasar cenderung lebih efektif dalam mengamankan posisi pasar dan mengoptimalkan hasil pemasaran. Keunggulan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran tetapi juga memungkinkan perusahaan menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, kecepatan

Peran Mediasi Kecepatan masuk Pasar pada hubungan Kapasitas daya Serap dan Kinerja Perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecepatan masuk pasar secara signifikan memediasi hubungan antara kapasitas daya serap dan kinerja perusahaan. Kemampuan serap memungkinkan perusahaan untuk memperoleh dan memanfaatkan pengetahuan eksternal secara lebih efektif, tetapi kontribusinya terhadap kinerja perusahaan menjadi lebih kuat ketika perusahaan mampu mempercepat waktu masuk ke pasar. Hal ini mendukung temuan (Sadeghi et al., 2023), yang menunjukkan bahwa kecepatan masuk pasar bertindak sebagai mekanisme yang mengubah potensi daya serap menjadi hasil kinerja yang nyata, terutama dalam lingkungan yang sangat kompetitif.

Kecepatan masuk pasar sebagai mediator juga menciptakan efisiensi dalam mengkonversi inovasi berbasis pengetahuan menjadi keunggulan komersial. Penelitian (Leng et al., 2015) menegaskan bahwa perusahaan yang cepat meluncurkan produk baru lebih mampu memanfaatkan jendela peluang pasar yang terbatas, sehingga menghasilkan dampak yang signifikan pada kinerja pemasaran dan pertumbuhan bisnis. Dengan kata lain, kecepatan masuk pasar memperkuat dampak kapasitas daya serap dengan memungkinkan perusahaan lebih cepat mencapai pelanggan, menyesuaikan dengan kebutuhan pasar, dan meningkatkan daya saing.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kapasitas Serap memiliki pengaruh signifikan terhadap kecepatan masuk pasar dan kinerja pemasaran pada UMKM yang bergerak di sektor kuliner, mebel, jasa, dan online shop. Selain itu, kecepatan masuk pasar berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kapasitas daya serap dan kinerja pemasaran. UMKM yang mampu menyerap dan memanfaatkan pengetahuan eksternal dengan baik, serta mempercepat waktu peluncuran produk atau layanan, menunjukkan kinerja yang lebih kompetitif dalam merespons kebutuhan pasar.

Secara praktis, UMKM di sektor kuliner, mebel, jasa, dan online shop perlu meningkatkan kapasitas daya serap melalui pelatihan, kolaborasi dengan mitra strategis, dan pemanfaatan teknologi untuk pengelolaan informasi. Selain itu, kecepatan masuk pasar harus menjadi prioritas strategis dalam operasional UMKM untuk mengoptimalkan dampak positif dari pengetahuan eksternal terhadap kinerja pemasaran. Pendekatan ini dapat membantu UMKM bersaing di pasar yang dinamis, memperkuat loyalitas konsumen, dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). 濟無 *No Title No Title No Title*. 1–23.
- Adriani, A., & Purwanggono, B. (2013). *Aanalisis Hubungan Absortive Capacity Perusahaan terhadap Pengembangan Produk Baru (Studi Kasus PT. Triangle Motorindo)*. diponegoro university.
- Alfin, A. (2021). Analisis strategi UMKM dalam menghadapi krisis di era pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543–1552.
- Andriyanto, F. (2022). *Pengaruh Inovasi Kolaboratif, Kapasitas Daya Serap, Dan Kemampuan Inovasi Terhadap Kinerja Produk Baru*.
- Anwar, M. (2019). *Peran knowledge sharing, knowledge absorption, market orentation terhadap kinerja usaha mikro kecil peternak sapi*. Sasanti Institute.
- Apip Alansori, S. E., & Erna Listyaningsih, S. E. (2020). *Kontribusi UMKM terhadap kesejahteraan masyarakat*. Penerbit Andi.
- Ávila, M. M. (2022). Competitive advantage and knowledge absorptive capacity: The mediating role of innovative capability. *Journal of the Knowledge Economy*, 13(1), 185–210.
- Cahyadi, L. D. C. R., & Pradnyani, N. L. P. S. P. (2020). Keputusan strategis pelaku umkm dalam menghadapi krisis ekonomi. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, 3.
- Carbonell, P., & Rodriguez Escudero, A. I. (2010). The effect of market orientation on innovation speed and new product performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(7), 501–513.
- Chavez, D. E., & Chen, H. (2022). First-mover advantages and innovation success: A contingency approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(6), 1169–1181.
- Cirik, K., & Makadok, R. (2023). First-mover advantages versus first-mover benefits: What's the difference and why does it matter? *Academy of Management Review*, 48(3), 409–431.
- Ernawati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM Melalui Strategi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2).
- Fandika, H., Andriyansah, A., & Syamsuddin, F. R. (2024). Adaptasi Karyawan UMKM terhadap Perubahan Lingkungan Bisnis untuk Meningkatkan Kinerja. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(2), 491–498.

- Flor, C. R., & Moritzen, M. R. (2020). Entering a new market: Market profitability and first-mover advantages. *Journal of Corporate Finance*, 62, 101604.
- Gao, Y. Z., · L. W. · J. (2017). *Kolaborasi pemasok dan kecepatan-ke-pasar produk baru: efek mediasi dan moderas*. <https://doi.org/10.1007/s10845-014-1021-5>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Hidayat, R. M. (2024). Kemampuan Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran IKM Kerajinan Kain Sasirangan Melalui Kapabilitas Pemasaran Dinamis. *JURNAL BISNIS DAN PEMBANGUNAN*, 13(1), 109–115.
- Javier Rodríguez-Pinto a Ana I. Rodríguez-Escudero, P. C. (2011). *Speed or quality? How the order of market entry influences the relationship between market orientation and new product performance*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.02.001>
- Kalil, K., & Aenurohman, E. A. (2020). Dampak kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja UKM di kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 69–77.
- Kurniawan;raharjo. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Hubungan Supplier Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10, 1–11.
- Kurniawan, R., Budiastuti, D., Hamsal, M., & Kosasih, W. (2021). Networking capability and firm performance: the mediating role of market orientation and business process agility. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(9), 1646–1664.
- Le, P. B., & Lei, H. (2018). The effects of innovation speed and quality on differentiation and low-cost competitive advantage: The case of Chinese firms. *Chinese Management Studies*, 12(2), 305–322.
- Leng, Z., Liu, Z., Tan, M., & Pang, J. (2015). Speed leaders and quality champions: analyzing the effect of market orientation and technology orientation alignment on new product innovation. *Management Decision*.
- Mariani, M. M., & Belitski, M. (2023). The effect of coopetition intensity on first mover advantage and imitation in innovation related coopetition: Empirical evidence from UK firms. *European Management Journal*, 41(5), 779–791.
- Martín, O. M., Chetty, S., & Bai, W. (2022). Foreign market entry knowledge and international performance: The mediating role of international market selection and network capability. *Journal of World Business*, 57(2), 101266.
- Mata, M. N., Moleiro Martins, J., & Inácio, P. L. (2024). Collaborative innovation, strategic agility, & absorptive capacity adoption in SMEs: the moderating effects of customer knowledge management capability. *Journal of Knowledge Management*, 28(4), 1116–1140. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2022-0803>
- Methasari, M., Kurniawan, G., & Sidik, A. R. (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Kabupaten Madiun. *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(2).

- Mikhailov, A., & Reichert, F. M. (2020). Influence of absorptive capacity on innovation: A systematic literature review. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 20, eRAMD190033.
- Nurmalasari, & Dessy. (2018). *ANALISIS PROSES DAN MEKANISME ABSORPTIVE CAPACITY DI INDUSTRI PERBANKAN* Diajukan oleh: Dessy Normalasari PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA Agustus 2018. 128.
- Pardede, J. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada ShopeeFood. *Skripsi*, 34–46.
- Phuong, L. N., Tuan, K. C., Duc, N. N., & Thi, U. N. (2022). The impact of absorption capability, innovation capability, and branding capability on firm performance—An empirical study on Vietnamese retail firms. *Sustainability*, 14(11), 6422.
- Pratama Hafidz, G., Sandriana Ulfa Prodi Manajemen, V., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Identifikasi Model Utaut 2 Pada Niat Penggunaan Layanan Digital Allo Bank. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(4), 2477–1783.
- Rahadian, B. (1967). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja (Ibk) Terhadap Motivasi Dan Disiplin Tenaga Kependidikan Di Lingkungan Biro Hukum Dan Kesekretariatan Universitas Pendidikan Indonesia. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 178. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.510>
- 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.
- Retnawati, B. B. (2014). ORIENTASI ENTREPRENEUR ANTECEDEN DAN IMPLIKASINYA PADA SPEED MARKET RESPONSE CAPABILITY DAN KINERJA PERUSAHAAN INDUSTRI JAMU SEBAGAI PRODUK PEWARIS BUDAYA INDONESIA. *ORIENTASI ENTREPRENEUR: ANTECEDEN DAN IMPLIKASINYA PADA SPEED MARKET RESPONSE CAPABILITY DAN KINERJA PERUSAHAAN INDUSTRI JAMU SEBAGAI PRODUK PEWARIS BUDAYA INDONESIA*.
- Riquelme-Medina, M., Stevenson, M., Barrales-Molina, V., & Llorens-Montes, F. J. (2022). Coopetition in business Ecosystems: The key role of absorptive capacity and supply chain agility. *Journal of Business Research*, 146, 464–476.
- Robertson, J. A. (2021). Pioneering success: The benefits of being a first-mover in gaining competitive advantage. *Strategic Direction*, 37(11), 26–28.
- Sadeghi, A., Aliasghar, O., & Bouguerra, A. (2023). Unpacking the relationship between post-entry speed of internationalization and export performance of SMEs: A capability-building perspective. *Journal of International Management*, 29(1), 100982.
- 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.
- Situmorang, T. P., & Indriani, F. (2022). Market-Based Innovation Capability: A Perspective of Resource Advantage Theory of Competition. *3rd Annual Management, Business and Economics Conference (AMBEC 2021)*, 191–203.

- Sulistyo, H., & Ayuni, S. (2018). How does knowledge absorption foster performance? The mediating effect of innovation capability. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 9(1), 114–125.
- Suyitno, W. S. (2017). Pengaruh Marketing Capability terhadap Competitive Advantage melalui Customer Engagement dan Perceived Value sebagai variabel intervening pada PT Nutrifood Indoneisa di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 7.
- Syahroni, M. I. (2022). *PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF*. 2(3), 43–56.
- 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. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–8.
- Wahyuni, N. D. W. N. D., & Kusumasari, I. R. (2023). Peran Kreativitas dan Inovasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Sandalku Handmade. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 282–298.
- Zamani, S. N. M., Abdul-Talib, A.-N., & Ashari, H. (2016). Strategic orientations and new product success: The mediating impact of innovation speed. *International Information Institute (Tokyo). Information*, 19(7B), 2785.