



Kapasitas Inovasi Sebagai Variabel Mediasi Kapasitas Penyerapan dan Kinerja UMKM

Yublinda Lede¹, 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 Desember 18, 2024
Approved Desember 30, 2024

Keywords:

Absorptive Capacity,
Company Performance,
Market Entry Speed

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the factors that influence absorptive capacity and market entry speed on company performance. This research uses a quantitative approach with a non-probability sampling technique, where the sample consists of 199 respondents who are SME owners in East Sumba Regency. To analyze the data, the study employs the Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) method. The results indicate that absorptive capacity and innovation capacity have a positive effect on company performance, which in turn can help companies grow and achieve long-term success. These two factors, absorptive capacity and innovation capacity, can drive the creation of new ideas that have the potential to improve products and expand market share, ultimately contributing to the improved performance of SMEs in the districts of Waingapu and Kampera.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kapasitas daya serap dan kecepatan memasuki pasar terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, dimana sampelnya terdiri dari 199 responden yang merupakan pemilik UMKM di Kabupaten Sumba Timur. Untuk menganalisis data, digunakan metode Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapasitas daya serap dan kapasitas Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, yang pada gilirannya dapat membantu perusahaan untuk berkembang dan meraih kesuksesan dalam jangka panjang. Kedua faktor ini, yaitu kapasitas daya serap dan kapasitas inovasi, dapat mendorong terciptanya ide-ide baru yang berpotensi meningkatkan produk dan memperluas pangsa pasar, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM di Kecamatan Kota Waingapu dan Kecamatan Kampera.

Copyright © 2024, The Author(s).

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



How to cite: Lede, Y., Situmorang, T., P., & Pakereng, Y., M. (2024). Kapasitas Inovasi Sebagai Variabel Mediasi Kapasitas Penyerapan dan Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(4), 4059-4073. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i4.3696>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menjaga perekonomian dan pertumbuhan suatu negara (Hidayat et al., 2022). Kontribusi UMKM

terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) menjadi pilar utama ekonomi nasional dan menyerap tenaga kerja serta menjadi solusi mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan Masyarakat (Sarfiyah et al., 2019). Menghadapi tantangan persaingan kompetitif menuntut senantiasa berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan beradaptasi terhadap teknologi digital sehingga mampu menyiapkan produk dan jasa yang beragam bagi konsumen melalui inovasi dan kewirausahaan (Nizam et al., 2020). UMKM juga menjadi pelopor dalam menciptakan produk-produk baru dan memanfaatkan peluang pasar (Tambunan, 2012).

Kinerja UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor penting seperti orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan serta *absortive capability* (Pamungkas, 2023; Situmorang et al., 2024; Taufik, 2019; Wahyu & Benny, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM (Indriyaningrum, 2019). Inovasi produk memungkinkan UMKM untuk terus memenuhi kebutuhan pasar yang selalu berubah dan meningkatkan nilai tambah produk (Harwiki, 2019). Keunggulan bersaing membantu UMKM menonjol di tengah persaingan yang ketat dengan menawarkan sesuatu yang unik atau lebih baik dibandingkan dengan pesaing (Nizam et al., 2020).

Selain itu, orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran yang absorptif, adaptif, dan inovatif juga memainkan peran penting dalam menentukan kinerja UMKM (Kusumawardhany, 2018). Orientasi pasar mengacu pada kemampuan UMKM untuk memahami dan merespons kebutuhan dan preferensi konsumen (Darwis & Utama, 2020). Absortive capability mendorong UMKM untuk menyerap dan memanfaatkan informasi baru dan menyesuaikan strategi dengan perubahan pasar. Secara keseluruhan faktor-faktor ini berkontribusi pada peningkatan daya saing dan kinerja pemasaran UMKM di pasar yang dinamis dan kompetitif (Zoelyn & Ie, 2023)

Kemampuan menyerap merupakan faktor kunci yang menentukan seberapa efektif UMKM dapat menginternalisasi pengetahuan baru dan menggunakannya untuk meningkatkan proses bisnis dan inovasi produk (Ilyas & Fauzi, 2023). Semakin baik kemampuan pelaku usaha dalam menyerap informasi dan pengetahuan dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal, semakin besar peluang mereka untuk menemukan cara-cara inovatif dalam mengembangkan produk dan layanan (Roswiyanti, 2022). Absorptive capacity yang tinggi memungkinkan UMKM untuk lebih cepat mengidentifikasi tren pasar, memahami kebutuhan konsumen, dan menerapkan teknologi atau metode baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi. Dengan demikian, peningkatan dalam absorptive capacity secara langsung berkontribusi pada peningkatan kemampuan inovasi sumber daya yang dimiliki oleh UMKM (Afifah & Cahyono, 2020; Ranto, 2015)

Merujuk pada data BPS tahun 2020, jumlah UMKM mengalami peningkatan yang substansial dan bahkan mampu menyerap hingga 119 juta tenaga kerja secara nasional, serta menyumbang 60,5% terhadap PDB, pendapatan ekspor sebesar 15,65%, dan penciptaan lapangan kerja sebesar 96,92%. Sejalan dengan tren ini, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah memperkirakan bahwa jumlah pelaku UMKM akan terus bertambah. Pertumbuhan UMKM di Kabupaten Sumba Timur mencatat data yang menarik, dengan penurunan jumlah UMKM selama masa pandemi COVID-19 namun kemudian mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2021 (BPS, 2022).

Peningkatan jumlah dan kinerja UMKM di Kabupaten Sumba Timur dan Kecamatan Kota Waingapu dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan strategi bisnis,

kemampuan UMKM dalam mengadaptasi teknologi, serta peningkatan kualitas produk dan layanan. Pengusaha UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran online dan efisiensi operasional cenderung lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, upaya peningkatan kualitas produk dan layanan, baik melalui inovasi maupun peningkatan standar produksi, juga berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal dan nasional. Oleh karena itu, menarik untuk meneliti lebih lanjut faktor-faktor apa saja yang mendorong pelaku usaha UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.

Fenomena ini menarik perhatian peneliti untuk diinvestigasi lebih mendalam. Salah satu topik yang relevan untuk diteliti adalah bagaimana kapabilitas inovasi dapat berfungsi sebagai mediasi pada hubungan antara kapasitas penyerapan dan kinerja UMKM. Judul penelitian "Kapabilitas Inovasi sebagai Mediasi pada Hubungan Kapasitas Penyerapan dan Kinerja UMKM" sangat relevan dalam konteks ini. Penelitian ini dapat mengungkap bagaimana UMKM yang memiliki kemampuan menyerap informasi dan pengetahuan baru secara efektif dapat meningkatkan kapabilitas inovasi mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Hal ini juga dapat memberikan wawasan berharga tentang strategi pengembangan UMKM yang lebih adaptif dan inovatif dalam menghadapi tantangan pasar.

Kapasitas penyerapan perusahaan, yang didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengenali nilai informasi eksternal, mengasimilasikannya, dan mengaplikasikannya untuk tujuan komersial, memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Andriyanto, 2022). Perusahaan yang memiliki kapasitas penyerapan tinggi mampu menyerap pengetahuan baru, baik dari pasar, pelanggan, maupun mitra strategis, yang kemudian diubah menjadi inovasi produk, efisiensi proses, atau model bisnis baru (Aribah, 2023). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan lingkungan bisnis dengan lebih cepat dan efektif, meningkatkan daya saingnya di pasar. Dengan demikian, kapasitas penyerapan dianggap sebagai pendorong utama kinerja perusahaan, termasuk dalam hal pertumbuhan pendapatan, pangsa pasar, dan profitabilitas (Adriani & Purwanggono, 2013).

kapasitas penyerapan berperan sebagai mediator yang menghubungkan inovasi dengan kinerja perusahaan (Aribah, 2023). Kemampuan perusahaan untuk menyerap pengetahuan eksternal menentukan sejauh mana ide inovatif dapat diubah menjadi output yang relevan dengan kebutuhan pasar (Bagaskara, 2021). Perusahaan yang memiliki kapasitas penyerapan yang baik dapat mempercepat proses pengembangan produk baru atau penyempurnaan proses operasional, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja secara keseluruhan (Adriani & Purwanggono, 2013). kapasitas penyerapan tidak hanya berfungsi sebagai jembatan antara inovasi dan kinerja, tetapi juga menjadi faktor penguat yang memastikan bahwa inovasi memiliki dampak yang maksimal terhadap keberhasilan perusahaan di pasar. Berdasarkan paragraph diatas, maka dapat diajukan hipotesis dibawah ini:

H1: Kapasitas Daya Serap berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan

Kapasitas penyerapan tidak hanya memungkinkan perusahaan menyerap pengetahuan eksternal, tetapi juga membantu dalam proses adaptasi dan modifikasi pengetahuan agar relevan dengan kebutuhan spesifik organisasi (Andriyanto, 2022). UMKM dengan kapasitas penyerapan yang baik mampu memfilter informasi yang relevan, mengkombinasikannya dengan pengetahuan internal, dan mengadaptasinya menjadi solusi kreatif yang spesifik (Adriani & Purwanggono, 2013). Kemampuan untuk menyesuaikan pengetahuan ini sangat penting dalam lingkungan bisnis

yang dinamis, di mana inovasi tidak hanya membutuhkan ide baru tetapi juga kemampuan untuk menyesuaikan ide tersebut dengan konteks lokal dan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, kapasitas penyerapan menjadi instrumen kunci dalam meningkatkan kemampuan berinovasi melalui adaptasi pengetahuan yang efektif.

Selain mengeksplorasi, kapasitas penyerapan juga memperkuat kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan pengetahuan baru ke dalam proses inovasi yang sudah ada. Dalam hal ini, perusahaan mampu menciptakan sinergi antara pengetahuan eksternal dan internal sehingga menghasilkan ide-ide yang lebih matang (Ana Lisboa a Dionysis Skarmas b 1 Carmen Lages, 2011). Proses integrasi ini mencakup adaptasi teknologi baru, penyesuaian dengan strategi bisnis, dan implementasi melalui kolaborasi lintas fungsi. Dengan integrasi yang efektif, perusahaan tidak hanya dapat mengurangi risiko inovasi tetapi juga meningkatkan efisiensi dalam pengembangan produk dan layanan, yang pada akhirnya memperkuat daya saing di pasar (Aribah, 2023; Purwianti, 2021). Berdasarkan paragraph diatas, maka dapat diajukan hipotesis dibawah ini:

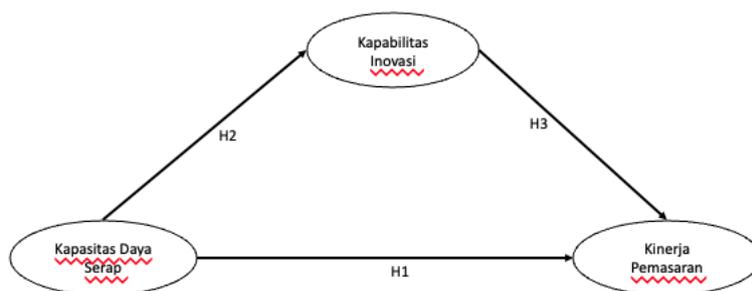
H2: Kapasitas Daya Serap berpengaruh Positive terhadap Kemampuan berinovasi

Kemampuan berinovasi memungkinkan perusahaan menciptakan produk atau layanan yang memiliki nilai tambah lebih tinggi dibandingkan pesaing, sehingga meningkatkan daya tarik di pasar (Dama & Ogi, 2018). Perusahaan yang berinovasi dapat menawarkan solusi unik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, baik melalui peningkatan kualitas, fitur baru, atau penyesuaian dengan tren terkini (Situmorang, 2023a; Trisnawati et al., 2020). Dengan diferensiasi ini, perusahaan dapat menetapkan harga premium, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar (Situmorang, 2023b). Hasil akhirnya adalah peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan, termasuk dari sisi pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas.

Kemampuan berinovasi tidak hanya berkaitan dengan pengembangan produk, tetapi juga dengan efisiensi dalam proses internal perusahaan (Fadhillah et al., 2021). Inovasi proses, seperti adopsi teknologi terbaru atau perbaikan dalam alur kerja, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kecepatan pengembangan produk/layanan. Hal ini berpotensi meningkatkan keunggulan kompetitif yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kinerja. lingkungan bisnis yang dinamis, kemampuan berinovasi menjadi faktor krusial. UMKM yang mampu beradaptasi dengan perubahan, seperti pergeseran preferensi konsumen atau kemajuan teknologi, dapat terus bertahan dan berkembang meskipun menghadapi tantangan yang kompleks (Israwati et al., 2023). Kemampuan berinovasi mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produk atau model bisnis, yang menjaga keberlanjutan dan memperkuat posisi di pasar. Kemampuan berinovasi bukan hanya sekadar meningkatkan kinerja jangka pendek, tetapi juga menjamin kelangsungan bisnis di masa depan (Prasetya, 2020). Berdasarkan paragraph diatas, maka dapat diajukan hipotesis dibawah ini:

H3: Kemampuan Berinovasi berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan

Dari hasil pengembangan hipotesis diatas, maka disusunlah model penelitian seperti dibawah ini:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang di ajukan diatas, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Syahroni, 2022) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka-angka dalam seluruh rangkaian proses penelitiannya mulai dari pengumpulan data, proses penafsiran sampai pada tahap akhir atau penarikan kesimpulan. Penelitian kuantitatif sangat terlihat serta memberikan makna pada data angka dengan menyertakan gambar, grafik dan representasi visual lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kapasitas inovasi sebagai variabel mediasi absorptive capacity dan kinerja UMKM.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kelompok orang yang (peristiwa atau topik studi lainnya) yang ingin digambarkan dan pahami disebut sebagai populasi (Firmansyah & Dede, 2022). Populasi dari penelitian ini yaitu UMKM di Kecamatan Kota Waingapu dan Kecamatan Kambera.

Menurut (Rusli, 2014) Sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi tersebut, atau sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian dari setiap populasi yang hendak akan diteliti. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Non-probability sampling* dengan Teknik *Purposive sampling*. Menurut (Imron, 2019) *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel atau jumlah sampel belum diketahui dengan jelas. Sedangkan Teknik *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria dalam sampel penelitian ini yaitu: Usaha berada di Kecamatan Kota Waingapu, Usaha sudah berjalan minimal 5 Tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yaitu dihasilkan dari kuesioner yang dihasilkan dari kuesioner yang disebarakan kepada pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Kota Waingapu dan Kecamatan Kambera. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan mendatangi para pelaku UMKM. Kuesioner yang digunakan berisikan daftar pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Data dikumpulkan dengan dijalankan survey menggunakan kuesioner yang disebarakan secara offline. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menghampiri pelaku UMKM secara langsung. Pendapat responden diukur menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini dikembangkan model teoritis dengan mengajukan empat hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan Partial Least Square 3.0. Beberapa hal yang membedakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan metoda Structural Equation Modeling (SEM) yang lain, yaitu data tidak harus berdistribusi normal multivariate, dapat digunakan sampel kecil minimal kurang atau sama dengan 30 sampel, PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten, dapat menganalisa sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif, mampu mengestimasi model yang besar dan kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator (Rahadi, 2023). Dalam PLS Path Modeling terdapat 2 (dua) model yaitu outer model dan inner model. Kriteria uji dilakukan pada kedua model tersebut. Outer model menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model adalah:

- Convergent Validity. Nilai convergen validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diterapkan 0.7.
- Discriminant Validity. Nilai ini merupakan nilai cross loading factor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
- Composite Reliability Data yang memiliki composite reliability >0.8 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- Average Variance Extracted (AVE) Nilai AVE yang diharapkan >0.5.
- Cronbach Alpha. Uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha. Nilai yang diharapkan >0.6 untuk semua konstruk.

Uji yang dilakukan tersebut merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif seperti pada penelitian ini. Indikator reflektif mempunyai cirri-ciri adanya arah hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator, antar indikator diharapkan saling berkorelasi (instrument harus memiliki consistency reliability), menghilangkan satu indikator, tidak akan merubah makna dan arti variabel yang diukur, dan kesalahan pengukuran (*error*) pada tingkat indikator (www.statistikolahdata.com).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik deskriptif variabel penelitian

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang 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.

Tabel 1. Deskriptif Jawaban Responden terhadap Variabel Kapasitas Daya Serap

Variabel	Indikator	Rata-rata (Mean)
	Kami proaktif mengeksplorasi peluang dan pengetahuan baru	3.732
	Kami memanfaatkan berbagai sumber informasi guna mendapatkan pengetahuan baru	3.697

Variabel	Indikator	Rata-rata (Mean)
Kapasitas Daya Serap	Kami mampu mengadaptasi pengetahuan baru untuk meningkatkan proses bisnis	3.662
	Kami mampu memanfaatkan pengetahuan baru untuk menciptakan produk atau layanan inovatif	3.702
Total		3.698

Sumber : Data diolah (2024)

Dari hasil perhitungan nilai rata-rata responden terhadap variabel yang ada pada tabel di atas, diperoleh angka sebesar 3.698. Artinya, bisa disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan yang cukup signifikan dalam hal penerapan kapasitas daya serap, yang tercermin dari nilai rata-rata tersebut. Ini menunjukkan bahwa faktor kapasitas daya serap memang mempengaruhi respon para pelaku usaha.

Tabel 2. Deskriptif Jawaban Responden terhadap Variabel Kinerja Inovasi

Variabel	Indikator	Rata-rata (Mean)
Kapasitas Daya Serap	Produk atau layanan yang kami tawarkan memiliki fitur unik dan terbedakan dengan pesaing	3.632
	Kami konsisten merespon trend dan perubahan kebutuhan pasar	4.061
	Kami berkomitmen menjaga dan meningkatkan kualitas produk atau layanan	4.183
	Kami konsisten mengembangkan Produk atau layanan yang bernilai tambah.	4.204
Total		4.020

Sumber : Data diolah (2024)

Dari hasil perhitungan nilai rata-rata responden terhadap variabel yang ada pada tabel di atas, diperoleh angka sebesar 4.020. Artinya, bisa disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan yang cukup signifikan dalam hal penerapan Kinerja Inovasi, yang tercermin dari nilai rata-rata tersebut. Ini menunjukkan bahwa faktor Kinerja Inovasi memang mempengaruhi respon para pelaku usaha.

Tabel 3. Deskriptif Jawaban Responden terhadap Variabel Kinerja Perusahaan

Variabel	Indikator	Rata-rata (<i>Mean</i>)
Kinerja Perusahaan	Kinerja usaha mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir.	3.783
	Kami memiliki cakupan pasar yang luas dan mendominasi segmen tertentu.	3.793
	Jumlah pelanggan yang kami layani terus bertambah.	3.838
	Kami mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan selama beberapa tahun terakhir.	3.843
Total		3.814

Sumber : Data diolah (2024)

Hasil perhitungan nilai rata-rata responden terhadap variabel yang ada pada tabel di atas menunjukkan angka 3.814. Ini berarti, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif dan memuaskan terkait penerapan kinerja perusahaan, yang tercermin dari nilai rata-rata yang cukup tinggi tersebut.

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. (Hair,2014) *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 (Hair,2014). Model mempunyai validitas konvergen yang baik jika nilai AVE di atas 0,5 (Hair,2014). *Outer loadings* adalah tabel yang berisi loading faktor untuk menunjukkan besar korelasiantara indikator dengan variabel laten dengan nilai loading faktor harus lebih besar dari 0,7 makadikatakan valid.

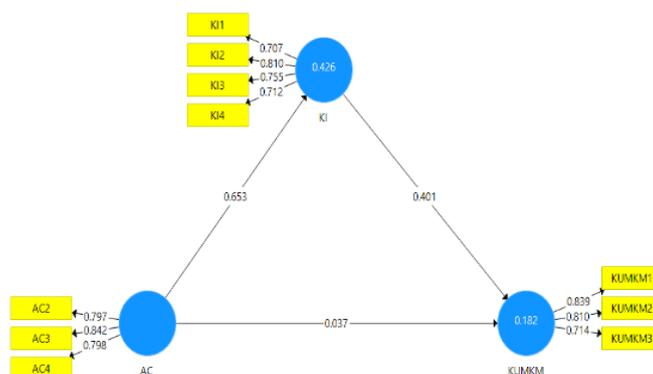
Tabel 4. Evaluasi model pengukuran Outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach Alpha dan Composite reliability

Variabel	Indikator	Outer loading	AVE	Cronbach Alpha	Composite reliability	Ket.
Kapasitas Penyerapan	AC2	0,797	0,660	0,743	0,854	Valid
	AC3	0,842				
	AC4	0,798				

Variabel	Indikator	Outer loading	AVE	Cronbach Alpha	Composite reliability	Ket.
Kapabilitas Inovasi	KI1	0,707	0,660	0,735	0,834	Valid
	KI2	0,810				
	KI3	0,755				
	KI4	0,712				
Kinerja UMKM	KUMKM1	0,839	0,623	0,739	0,832	Valid
	KUMKM2	0,810				
	KUMKM3	0,714				

Sumber: Data diolah (2024)

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



Gambar 2. Diagram jalur re-estimasi

Dari tabel di atas, terlihat bahwa setelah dilakukan re-estimasi, masing-masing indikator menunjukkan peningkatan nilai loading faktor. Hal ini disebabkan oleh pengeluan beberapa indikator yang tidak relevan. Semua indikator menunjukkan hubungan positif dengan variabel laten masing-masing, dan nilai loading faktor untuk setiap indikator lebih besar dari 0,7, yang berarti cukup tinggi. Pengujian nilai AVE lebih ketat dibandingkan dengan reliabilitas komposit (Ghozali, 2004). Hasil AVE yang diperoleh untuk masing-masing variabel juga lebih dari 0,5, yang menunjukkan bahwa semua variabel laten sudah valid.

Discriminant Validity

Diskriminan Validitas merujuk pada pengukuran yang digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki diskriminasi yang memadai, yaitu dengan membandingkan nilai loading antara konstruk yang satu dengan yang lainnya. Sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2016), nilai loading pada konstruk yang ingin diuji harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa variabel-variabel manifest yang digunakan dalam penelitian ini telah dengan tepat menjelaskan variabel laten yang terkait, sehingga membuktikan bahwa semua item yang digunakan adalah valid.

Tabel 5. Cros Loading

	Kapasitas Perapan	Kapabilitas Inovasi	Kinerja UMKM
KP2	0,797		
KP3	0,842		
KP4	0,798		
KI1		0,707	
KI2		0,810	
KI3		0,755	
KI4		0,712	
KUMKM1			0,839
KUMKM2			0,810
KUMKM3			0,714

Evaluasi model struktural (Inner-Model)**Uji path coefficients**

Untuk mengukur path coefficients antara variabel, perlu dilakukan pengujian signifikansi dan hubungan hipotesis pada variabel-variabel tersebut. Jika terdapat banyak korelasi negatif, itu menunjukkan adanya nilai negatif pada hubungan tersebut. Di sisi lain, kapabilitas inovasi dan kecepatan masuk pasar memiliki hubungan positif, begitu juga antara kecepatan masuk pasar dan keberlanjutan usaha. Sebaliknya, orientasi kewirausahaan, kecepatan masuk pasar, dan orientasi juga menunjukkan hubungan yang positif.

Tabel 6. Path Coefficients

	Path Coefficient
Kapasitas Penyerapan → Kapabilitas Inovasi	0,652
Kapabilitas Inovasi → Kinerja UMKM	0,502
Kapasitas Penyerapan → Kinerja UMKM	0,401

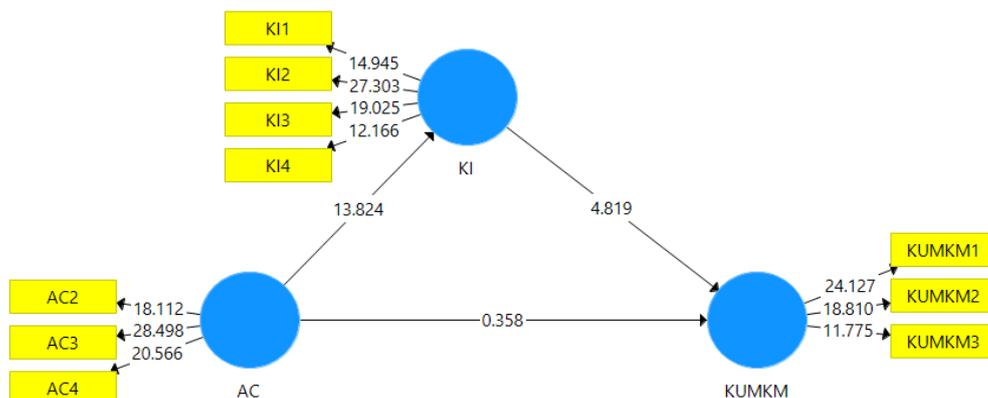
Uji hipotesis (resampling bootstrapping)

Prosedur bootstrapping menghasilkan t-statistik untuk masing-masing jalur hubungan yang diuji dalam hipotesis. Dalam penelitian ini, digunakan tingkat kepercayaan 95%, yang berarti batas ketidakakuratan (α) ditetapkan sebesar 5% atau 0,05. Nilai t-tabel untuk tingkat ini adalah 1,96. Jika t-statistik yang diperoleh lebih kecil dari t-tabel ($t\text{-statistik} < 1,96$), maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Sebaliknya, jika t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel ($t\text{-statistik} \geq 1,96$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali dan Latan, 2018).

Uji hipotesis (Bootstrapping)

Tabel 7. Uji Bootstrapping

	Original sampel (0)	Sampel mean (M)	Stadar deviation (STDEV)	T statistics (0/STDEV)	P values
Kapasitas Penyerapan → Kapabilitas Inovasi	0,652	0,654	0,046	13,989	0,000
Kapabilitas Inovasi → Kinerja UMKM	0,502	0,505	0,062	2,362	0,000
Kapasitas Penyerapan → Kinerja UMKM	0,401	0,410	0,086	4,618	0,000



Gambar 2

Pembahasan

Pengaruh positif kapasitas penyerapan terhadap kinerja perusahaan menegaskan bahwa kemampuan untuk menyerap pengetahuan eksternal tidak hanya mendukung inovasi, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan pencapaian strategis perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Andriyanto, 2022) yang menyatakan bahwa kapasitas penyerapan memungkinkan perusahaan memanfaatkan peluang pasar dengan lebih efektif dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Dalam konteks ini, UMKM dengan kapasitas penyerapan tinggi dapat dengan cepat menyesuaikan diri terhadap dinamika pasar dan memanfaatkan keunggulan pengetahuan untuk meningkatkan pertumbuhan pendapatan, pangsa pasar, dan daya saing jangka panjang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapasitas penyerapan memiliki pengaruh positif terhadap kemampuan berinovasi. Temuan ini konsisten dengan kemampuan daya serap yang dikemukakan (Israwati et al., 2023) yang menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi, mengasimilasi, dan mengaplikasikan pengetahuan eksternal sangat berkontribusi pada inovasi. Perusahaan yang memiliki kapasitas penyerapan tinggi mampu

memanfaatkan berbagai sumber pengetahuan, baik dari lingkungan pasar, pelanggan, maupun pesaing, untuk menciptakan produk dan layanan baru. Dengan kapasitas penyerapan yang optimal, perusahaan tidak hanya dapat mengikuti perubahan lingkungan eksternal tetapi juga proaktif dalam mengembangkan inovasi yang relevan dan kompetitif.

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif kemampuan berinovasi terhadap kinerja perusahaan memperkuat argumen bahwa inovasi adalah kunci keberhasilan bisnis (Situmorang, 2023a). Inovasi produk dan proses memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, inovasi juga dapat meningkatkan efisiensi internal perusahaan, sehingga menciptakan struktur biaya yang lebih kompetitif. Hasil ini mendukung pandangan (Situmorang & ST, 2023) bahwa kemampuan inovasi adalah bagian dari kapabilitas dinamis perusahaan yang berperan penting dalam membangun keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa kapasitas penyerapan memiliki peran penting dalam mendorong kemampuan berinovasi dan meningkatkan kinerja perusahaan. Temuan menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menyerap, mengolah, dan memanfaatkan pengetahuan eksternal secara efektif cenderung lebih inovatif dan mampu bersaing lebih baik di pasar. Selain itu, kemampuan berinovasi terbukti menjadi penggerak utama yang meningkatkan kinerja perusahaan, baik melalui diferensiasi produk maupun efisiensi operasional. Kombinasi antara kapasitas penyerapan yang tinggi dan kemampuan berinovasi yang kuat memberikan fondasi strategis bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang.

Kapasitas penyerapan juga berperan sebagai mediator penting dalam memperkuat hubungan antara kemampuan berinovasi dan kinerja perusahaan. Dengan kapasitas penyerapan yang optimal, perusahaan dapat memanfaatkan inovasi untuk menjawab kebutuhan pasar secara lebih efektif, menciptakan nilai tambah yang signifikan, dan memperkuat daya saingnya. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan kapasitas penyerapan melalui investasi dalam sumber daya manusia, teknologi, dan infrastruktur organisasi yang mendukung pembelajaran dan kolaborasi. Kesimpulan ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang relevan bagi pengelolaan inovasi dan strategi kinerja di era bisnis yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, A., & Purwanggono, B. (2013). *Aanalisis Hubungan Absortive Capacity Perusahaan terhadap Pengembangan Produk Baru (Studi Kasus PT. Triangle Motorindo)*. diponegoro university.
- Afifah, A. L., & Cahyono, B. (2020). Meningkatkan innovation performance: Melalui absorptive capacity, knowledge management capability, dan generational diversity. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1), 58–71.
- Ana Lisboa a Dionysis Skarmas b 1 Carmen Lages, *. (2011). *Entrepreneurial orientation, exploitative and explorative capabilities, and performance outcomes in export markets A resource-based approach*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.10.013>
- Andriyanto, F. (2022). *Pengaruh Inovasi Kolaboratif, Kapasitas Daya Serap, Dan Kemampuan Inovasi Terhadap Kinerja Produk Baru*.
- Aribah, H. I. (2023). Evaluasi Signifikansi Daya Serap, Kelincahan Luar Biasa, dan Kemampuan Kreativitas dalam Bisnis Kreatif. *Journal of Research in Management Business and ...*, 1(2), 103–113.

- Bagaskara, G. D. (2021). *Peningkatan Kinerja Bisnis Melalui Knowledge Sharing Capability, Knowledge Absorptive Capability Dan Innovation Capability Ekonomi Program Studi Manajemen Semarang 2021*.
- Dama, J., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh inovasi terhadap dan kreativitas terhadap kinerja karyawan pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1).
- Darwis, H., & Utama, L. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 542–552.
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Harwika, W. (2019). Pendidikan Kewirausahaan, Disrupsi Inovasi, dan Peluang Kewirausahaan pada Mahasiswa Universitas DR. Soetomo Surabaya. *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(1), 79–89.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Ilyas, M., & Fauzi, I. (2023). *PENGARUH MODAL INTELEKTUAL, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS INDUSTRI KREATIF YANG DIMEDIASI OLEH ABSORPTIVE CAPACITY DI KOTA MAKASSAR*. Universitas Hasanuddin.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Indriyaningrum, E. (2019). INNOVATION CULTURE, ABSORPTIVE CAPACITY, INFORMATION TECHNOLOGY ADOPTION AND SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE. *NCAB*.
- Israwati, Hermansyah, T. Irawan, Fajrig Arsyelan, & Avid Opel Alexander. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 72–76. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510>
- Kusumawardhany, P. A. (2018). Pengaruh kapasitas absorptif dan situs jejaring sosial terhadap kinerja inovasi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(1), 71–88.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100–109.
- Pamungkas, K. A. (2023). *PENGARUH KAPABILITAS INOVASI, KAPASITAS PENYERAPAN, DAN INTEGRITAS RANTAI PASOK TERHADAP KINERJA UMKM (STUDI PADA INDUSTRI KREATIF DI YOGYAKARTA)*. Universitas Islam Indonesia.

- Prasetya, N. D. (2020). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada UMKM Kabupaten Magelang)*. 1–49.
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Market Orientation, Entrepreneurial Orientation Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Mediasi Absorptive Capacity. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 126–142. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.350>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani, Juli*, 146.
- Ranto, D. W. P. (2015). Pengaruh knowledge sharing terhadap kemampuan inovasi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Yogyakarta dengan absorptive capacity sebagai variabel intervening. *Jurnal Siasat Bisnis*, 19(2), 132–145.
- Roswiyanti, R. (2022). *Implikasi Knowledge Management, Orientasi Teknologi, Dan Orientasi Entrepreneurship Terhadap Kinerja Bisnis UKM Melalui Inovasi Di Kota Makassar= IMPLICATIONS OF KNOWLEDGE MANAGEMENT, TECHNOLOGY ORIENTATION, AND ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION, ON SME BUSINE*. Universitas Hasanuddin.
- Rusli. (2014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189.
- Situmorang, T. P. (2023a). *Market-Based Innovation Capability: A Perspective of Resource Advantage Theory of Competition*.
- Situmorang, T. P. (2023b). 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., & ST, M. M. (2023). KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM BERWIRAUSAHA. *KEWIRAUSAHAAN (ERA SOCIETY 5.0)*, 97.
- Syahroni, M. I. (2022). *PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF*. 2(3), 43–56.
- Tambunan, T. T. H. (2012). Peluang, Tantangan dan Ancaman bagi UMKM Indonesia dalam Era CAFTA dan ME-ASEAN 015. *Prosiding Seminar & Konferensi Nasional Manajemen Bisnis: Memberdayakan UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menghadapi Persaingan Global*, 22, 1–14.
- Taufik, M. M. (2019). Pengaruh Strategi Inovasi, Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan (Studi pada Usaha Kecil dan Menengah di SMESCO indonesia). *DIsertasi -- Universitas Brawijaya Malang*, 1–228.
- Trisnawati, A. Y., Utomo, S. W., & Styaningrum, F. (2020). Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pengalaman Berwirausaha Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Madiunaha, Tingkat Pengalaman Berwirausaha Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Madiun. *FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, 7(2).
- Wahyo, & Benny, H. (2021). *Hubungan antara orientasi pasar, orientasi pembelajaran, literasi keuangan, terhadap kompetensi pengetahuan, inovasi, dan kinerja industri kecil dan menengah tekstil di Jawa dan Bali*. 26.

Zoelyn, W., & Ie, M. (2023). PERAN ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DALAM MEMREDIKSI KINERJA DENGAN DIMEDIASI KAPASITAS ABSORPTIF. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 161–175.