

**PENGARUH MARKETING INNOVATIVENESS DAN MARKET SENSING CAPABILITIES TERHADAP MARKETING PERFORMANCE UMKM BATIK JAWA TENGAH**

*Nurudin*

Fakultas Ekonomi dan Bsinis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Email : [nurudin@walisongo.ac.id](mailto:nurudin@walisongo.ac.id)

**Abstrak**

Tujuan utama dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh hubungan marketing innovativeness dan market sensing capabilities terhadap marketing performance. Jumlah Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.364 UMKM Batik Jawa Tengah, kemudian metode pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Data penelitian ini berupa data kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan alat bantu SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien variabel marketing innovativeness sebesar 0,255 dengan  $p \text{ value} = 0,001 < 0,05$  yang berarti marketing innovativeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap marketing performance dan variabel market sensing capabilities diperoleh koefisien sebesar 0,336 dengan  $p \text{ value} = 0,000$ , karena  $p \text{ value} 0,000 < 0,05$  sehingga market sensing capabilities berpengaruh positif dan signifikan terhadap marketing performance.

**Kata kunci:** Market Sensing Capabilities; Marketing Innovativeness; Marketing Performance.

**PENDAHULUAN**

Era globalisasi dan pandemi saat ini ditandai dengan perubahan lingkungan bisnis yang harus didukung oleh inovasi dan informasi yang cepat dalam strategi bisnis (Al-Zu'bi,2016; Edwards,2019). Perusahaan harus cepat merespon perubahan dalam menyediakan produk yang unggul dapat membuat perusahaan menjadi sukses (Barnes and Lea-Greenwood,2010). Perusahaan yang dapat merespon peluang pasar, memantau pelanggan dan pesaing, dan mengalokasikan sumber daya yang tepat akan memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi peluang pasar. Oleh karena itu perusahaan dituntut memiliki keunggulan kompetitif untuk mengembangkan strategi produk agar kinerja pemasaran perusahaan tercapai (Susanto and Budiman,2013). Kinerja pemasaran akan berhasil (Rois et al.,2021) jika perusahaan melihat kearifan lokal misalnya pakaian batik yang diadopsi oleh masyarakat Indoensia, (Rill et al.,2021) batik merupakan warisan budaya yang bersifat intangible, sebagaimana telah ditetapkan UNESCO di Abu Dhabi pada tanggal 2 Oktober 2009. Fakta menjelaskan bahwa batik merupakan budaya bangsa Indonesia, pakaian yang digunakan dikegiatan formal maupun non formal baik dalam negeri maupun luar negeri, bisnis batik ini merupakan bagian ekonomi kreatif yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran agar meningkatkan pendapatan UMKM atau perusahaan. Laili and Setiawan (2020) kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengevaluasi keberhasilan pasar dari produk batik sebagai cerminan persaingan dunia usaha batik. Maka perusahaan berorientasi pasar harus focus pada pelanggan yang berminat produk batik. Selain itu perusahaan juga harus berorientasi pada pesaing-pesaing yang

memiliki produk yang sama. Maka UMKM batik di Indonesia berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas kinerja agar UMKM batik semakin eksis keberadaannya (Lukiastuti,2012). Kinerja pemasaran di lingkungan UMKM batik Jawa Tengah sangat diperlukan dalam hal ini memperhatikan faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran batik. Batik Jawa Tengah masih memiliki keunikan produk lokalnya, namun tetap memerlukan konsep lebih mencerminkan kearifan local untuk menandingi pesaing-pesaing UMKM batik di luar Jawa Tengah. Dengan ketatnya persaingan bisnis, perusahaan harus menentukan strategi pemasarannya (giarto et al.,2021)

Marketing innovativeness sebagai faktor penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Garriga, Šustek, and Kydland,2021). Marketing innovativeness dapat dilakukan melalui bidang produk, proses dan hubungan (Cascio,2011). Inovasi pemasaran pada produk diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, melalui pengembangan produk baru, pencarian ide baru, penelitian dan pengembangan dengan memanfaatkan teknologi baru sehingga dapat menghasilkan produk yang unik dan berbeda (Cascio,2011). Kemampuan untuk menciptakan produk dan layanan baru, kemudian mengomunikasikan dan mendistribusikan dengan cara baru akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Market sensing capabilities merupakan Kemampuan perusahaan untuk memahami pelanggan, pesaing, saluran distribusi dan lingkungan bisnis (Morgan, Slotegraaf, and Vorhies,2009). Menurut Teece (2012), Market sensing capabilities mencakup kemampuan untuk menangkap peluang pasar dan mengkonfigurasi sumber daya untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Organisasi yang dapat menggunakan informasi dengan baik dan belajar memahami perubahan lingkungan pasar dapat mendorong peningkatan kinerja pemasaran. Day (2013) menyatakan bahwa Market sensing capabilities juga memiliki peran dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian terdahulu terkait marketing innovativeness terhadap marketing performance menunjukkan hasil yang berbeda diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Hendar et al,2018; Karabulut,2015) menyatakan marketing innovativeness menyatakan berpengaruh terhadap marketing performance sedangkan (Atalay, Anafarta, and Sarvan,2013; Mulyana et al,2019) menyatakan marketing innovativeness tidak berpengaruh terhadap marketing performance. Penelitian tentang market sensing capabilities terhadap marketing performance juga menunjukkan hasil yang berbeda (Balal Ibrahim, Hafiez Ali Hasaballah, and Mohamed Ahmed,2017; Mulyana et al.,2019; Osakwe, Chovancova, and Ogbonna,2016) menyatakan market sensing capabilities berpengaruh terhadap marketing performance, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Morgan, Slotegraaf, and Vorhies,2009); Olavarrieta and Friedmann,2008) menyatakan bahwa market sensing capabilities tidak berpengaruh signifikan terhadap marketing performance.

Dengan melihat research GAP dan fenomena UMKM batik Jawa Tengah, maka penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh hubungan marketing innovativeness dan market sensing capabilities terhadap marketing performance.

### **Marketing Innovativeness**

Sebuah perusahaan dapat menembus pasarnya dan meningkatkan pendapatan penjualannya. Marketing innovativeness menjadi instrumen untuk memasuki pasar baru, menanggapi tindakan pesaing, meningkatkan penjualan dan sebagai cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Carbonell and Rodriguez,2006;Gunday et al.,2011). Marketing innovativeness menunjukkan perubahan kegiatan pemasaran, termasuk pengemasan, desain, dan harga dalam rangka meningkatkan penjualan dan perubahan lain yang dianggap lebih baik dari sebelumnya (Karabulut,2015).

Kegiatan inovasi dalam rangka meningkatkan daya saing dapat dilakukan secara sederhana yaitu dengan cara mengamati, stelah itu meniru, kemudian memodifikasi. Inovasi dalam dunia usaha meliputi inovasi model bisnis, pemasaran, organisasi, proses dan teknologi,

produk, pelayanan, serta rantai pasok. Dengan demikian, kegiatan inovasi penting dilakukan guna menambah/meningkatkan nilai dan keunggulan suatu keadaan atau kondisi yang ada (Ariescy,2021). Inovasi menunjukkan budaya, nilai, dan keyakinan dalam suatu organisasi untuk berinovasi (Kam Sing Wong, 2012) dan marketing innovativeness dinilai mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Kemampuan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dengan melakukan berbagai inovasi sangat dipengaruhi oleh pengalaman, keterampilan, dan pengetahuan karyawan (Wang and Feng,2012). Inovasi dilakukan dengan menciptakan ide-ide baru untuk mengembangkan proses produksi dan kualitas produksi sebagai bagian dari strategi bisnis (Rofaida et al.,2019). Marketing innovativeness menjadi sarana untuk memasuki pasar baru, menanggapi tindakan pesaing, meningkatkan penjualan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Iyer, LaPlaca, and Sharma,2006). Marketing innovativeness menunjukkan perubahan kegiatan pemasaran, termasuk pengemasan, desain, dan harga dalam rangka meningkatkan penjualan dan perubahan lain yang dianggap lebih baik dari sebelumnya (Karabulut,2015).

### **Market Sensing Capabilities**

Kemampuan penginderaan pasar melibatkan aktivitas pencarian metode dan teknik baru untuk mengembangkan, mendistribusikan, dan meluncurkan produk dan layanan baru (Atuahene-Gima, Slater, and Olson,2005);Murray, Lynch, and Foley,2016). Heusinkveld, Benders, and van den Berg (2009) menyatakan penginderaan pasar merupakan bagian penting dari kondisi internal organisasi untuk pemanfaatan informasi klien di baru pengembangan produk. Menggunakan tiga teori mapan yaitu pengendalian marketing control theory, dynamic capabilities theory, dan RBT (Lee, O’Cass, and Sok,2017) menemukan merek itu pengembangan kemampuan manajemen lebih tinggi ketika perusahaan memiliki tingkat kesadaran dan keunikan di pasar.

Pengembangan strategi berorientasi pasar akan berhasil jika organisasi memiliki kemampuan untuk memahami perubahan pasar, informasi pasar, dan proaktif (Martinette and Obenchain-Leeson,2012). Perusahaan yang secara aktif memahami pelanggan, pesaing, saluran distribusi, dan lingkungan bisnis akan dapat memprediksi perubahan pasar di masa depan (Morgan, Katsikeas, and Vorhies,2012). Kebutuhan pasar dapat terlayani jika perusahaan memiliki kemampuan untuk melakukan penginderaan pasar, yaitu secara aktif memperoleh dan berbagi informasi tentang kebutuhan pasar (Martinette and Obenchain-Leeson,2012). Kemampuan penginderaan pasar menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memahami perubahan pasar, hal ini ditunjukkan melalui kemampuan memahami pelanggan, pesaing, saluran distribusi dan lingkungan bisnis (Lindblom et al.,2008);Morgan, Slotegraaf, and Vorhies,2009). Perusahaan yang dapat memahami perubahan pasar dengan cepat akan bertindak cepat untuk mengembangkan strategi yang tepat (Martinette and Obenchain-Leeson,2012). Penginderaan pasar mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi evolusi pasar di masa depan dan mendeteksi pasar berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari ekosistem bisnisnya (Mu,2015). Menurut Bailey (2014) aspek penginderaan pasar berkaitan dengan pembelajaran organisasi yang dibagi menjadi akuisisi informasi, informasi penyebaran, dan interpretasi bersama. penginderaan pasar memungkinkan proses analisis risiko yang terstruktur, menghindari potensi kerugian dan mencapai keunggulan hasil, sehingga kemampuan penginderaan pasar membantu perusahaan menjadi perhatian terhadap tren pasar dan penemuan peluang (Mu,2015). Oleh karena itu, penginderaan pasar fokus pada informasi tentang pelanggan, pesaing, peristiwa, dan perubahan dalam lingkungan bisnis. Kemampuan penginderaan pasar adalah salah satu jenis penginderaan kapabilitas, yang melibatkan kapabilitas mengumpulkan dan menyaring informasi pasar dari di luar dan di dalam perusahaan (Lin and Wang,2015).

Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan, menarik pelanggan baru, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan pertumbuhan penjualan dan meningkatkan laba bersih memiliki kinerja pemasaran yang baik. Perusahaan yang dapat menangkap peluang pasar, memahami kebutuhan pelanggan, menanggapi strategi pesaing, menyediakan produk sesuai harapan pelanggan, dan mengonfigurasi sumber daya dapat mengambil tindakan dengan cepat. Kemampuan untuk mengambil tindakan dengan cepat untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih tinggi dari pesaing dapat memuaskan pelanggan, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

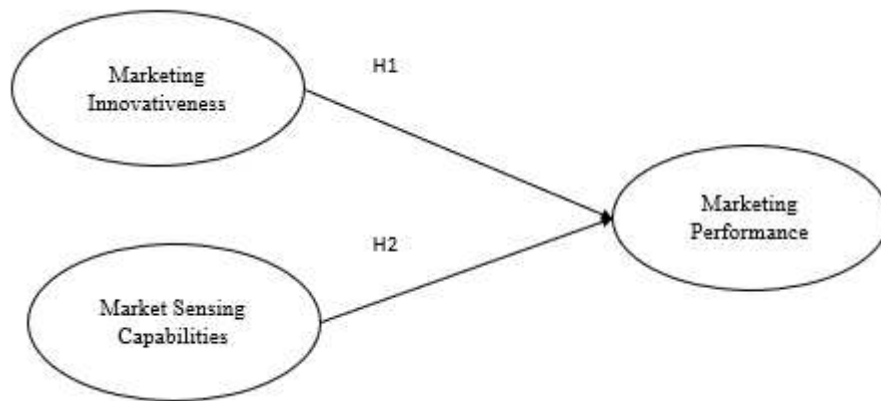
### **Marketing Performance**

Kemampuan untuk memuaskan, mengembangkan, dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan produk, layanan, dan elemen lain yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Leonidou et al.,2013). Kinerja pasar tidak hanya membutuhkan informasi pada pelanggan, tetapi juga, untuk secara proaktif menerapkan kegiatan inovatif seperti pembelajaran organisasi, orientasi terhadap pasar, dan upaya internasionalisasi (Nguyen et al.,2016). Menurut G. Wang et al. (2015) kinerja pasar dapat dilihat dari segi peluncuran produk baru, pengembangan dan penetrasi pasar, peningkatan kualitas, dan kepuasan pelanggan.

Kinerja pemasaran merupakan bentuk pencapaian ukuran yang dapat diperoleh dari keseluruhan kegiatan perusahaan, khususnya dalam bidang pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi dan digunakan untuk mengukur strategi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan. Strategi perusahaan dapat diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang dibuat oleh perusahaan) dan kinerja keuangan yang baik (Morgan,2011). Ada beberapa indikator yang dapat digunakan dalam menilai kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan pertumbuhan pelanggan, dan profitabilitas (Morgan, Slotegraaf, and Vorhies,2009).

Marketing performance menurut Homburg et al., (2007) adalah efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran dengan tujuan yang terkait dengan pasar, seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar. Ambler, (2000) menyatakan Marketing metrics adalah ukuran kinerja yang harus ditinjau oleh manajemen puncak dengan tepat, konsisten dan memadai (yaitu komprehensif) untuk tujuan peninjauan. Kinerja pemasaran menggambarkan keberhasilan suatu produk di daerah tempat perusahaan bersaing dan keberhasilan strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Kinerja pemasaran dapat dijadikan sebagai parameter keberhasilan yang merupakan akumulasi dari seluruh kegiatan pemasaran sehingga perusahaan juga dapat melihat pencapaian pasar dari produk yang ditawarkannya. Dengan demikian, kinerja pemasaran merupakan cerminan dari kinerja perusahaan (Ferdinand,2000).

Berdasarkan uraian tersebut, hubungan antara marketing innovativeness dan market sensing capabilities terhadap marketing performance dijelaskan pada gambar 1. sebagai berikut.



Sumber: Peneliti, 2022

Gambar 1  
Kerangka pemikiran

Hipotesis penelitian berdasarkan gambar model penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Marketing innovativeness berpengaruh positif terhadap marketing performance

H2: Market sensing capabilities berpengaruh positif terhadap marketing performance

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan pendekatan dari penelitian eksplanatori, bertujuan untuk mencari hubungan sebab akibat antar variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian menggunakan data berupa angka-angka yang di analisis menggunakan statistic (Sugiyono,2013). Untuk memudahkan penelitian, metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Survei merupakan metode penelitian atau riset dimana peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan subyek penelitian untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dalam mengumpulkan respon mereka dapat menggunakan kuisisioner sebagai alat penggali data. Dengan menggunakan metode survei maka akan memperoleh informasi tentang suatu hal yang akan diteliti dengan beberapa responden yang dapat mewakili suatu populasi. Data merupakan bahan yang akan diolah untuk mendapatkan informasi atau keterangan, data tersebut menunjukkan fakta, baik kualitatif maupun kuantitatif.

Marketing innovativeness diadaptasi dari (Cascio,2011;Karabulut,2015) diukur melalui tujuh indikator, yaitu kemauan mencari ide dan mencoba cara baru dalam kegiatan pemasaran, perbaikan desain produk, perbaikan positioning produk, perbaikan kegiatan komunikasi pemasaran, perbaikan harga bersaing, perbaikan saluran distribusi. dan perbaikan dalam pemeliharaan pelanggan. Market sensing capabilities diadaptasi dari (Lindblom et al.,2008;Morgan, Slotegraaf, and Vorhies,2009) diukur melalui lima indikator, kemampuan perusahaan untuk belajar tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, menemukan strategi dan taktik pesaing, mendapatkan wawasan tentang anggota saluran, mengidentifikasi dan memahami tren pasar, dan belajar tentang lingkungan pasar yang luas. Marketing performance diadaptasi dari (Ayimey et al., 2020; Killa, 2017; Nurudin, Ady Fataron, and Nur Asyifa, 2022; Sin et al., 2005; Zhou, Brown, and Dev, 2009) diukur melalui empat indikator, yaitu: Pencapaian target penjualan, Pertumbuhan volume penjualan, Pertumbuhan hasil penjualan, dan Pertumbuhan jumlah pelanggan

Sumber data pada penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden, yakni pimpinan industri UMKM batik di Provinsi Jawa Tengah. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap variabel penelitian marketing innovativeness, market sensing capabilities, dan marketing performance. Data sekunder adalah data yang telah diolah oleh orang atau lembaga lain dan telah dipublikasikan. Data tersebut diperoleh dari Dinas Perindustrian Provinsi Jawa Tengah maupun dari literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan angket, yakni suatu daftar yang berisi sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada manajer UMKM Batik di Provinsi Jawa Tengah. Pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, artinya pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan pada responden. Populasi pada penelitian ini adalah pimpinan industri UMKM batik di Provinsi Jawa Tengah yang berjumlah 1364. Kemudian metode pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling, artinya berdasarkan karakteristik populasi, yakni daerah atau lokasi dan minimal beroperasi 3 tahun. Jumlah sampel penelitian ini sebesar 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data penelitian ini berupa data kuantitatif, sehingga teknik analisis data menggunakan metode statistik dan dalam melakukan perhitungan data menggunakan alat bantu SPSS.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Uji validitas dilakukan dengan menghitung  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Dari hasil perhitungan dengan memperhatikan nilai dari nilai  $r$  hitung pada pengujian validitas data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Marketing innovativeness	P1	1,445	0,361	Valid
		P2	2,484	0,361	Valid
		P3	1,010	0,361	Valid
		P4	0,776	0,361	Valid
		P5	0,411	0,361	Valid
		P6	0,995	0,361	Valid
		P7	0,432	0,361	Valid
2	Market sensing capabilities	P1	0,733	0,361	Valid
		P2	1,073	0,361	Valid
		P3	0,777	0,361	Valid
		P4	0,827	0,361	Valid
3	Marketing performance	P5	0,503	0,361	Valid
		P1	0,895	0,361	Valid
		P2	0,764	0,361	Valid
		P3	0,872	0,361	Valid
		P4	0,891	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa nilai  $r$  hitung pada masing-masing indikator adalah  $> r$  tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan  $r_{11}$  dengan  $r$  tabel. Dari hasil perhitungan dengan memperhatikan nilai dari nilai  $r_{11}$  pada pengujian reliabilitas data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

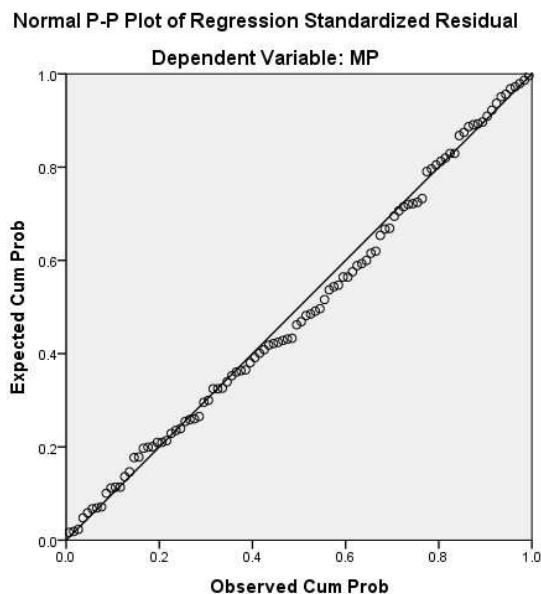
No	Variabel	$r_{11}$	$r_{tabel}$
1	Marketing innovativeness	1,009	0,361
2	Market sensing capabilities	0,846	0,361
3	Marketing performance	0,873	0,361

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel II. masing-masing variabel penelitian memiliki  $r_{11}$  lebih dari 0,361 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian adalah reliabel.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghazali (2018) deteksi mudah normalitas residual dengan analisis grafik ialah jika pola berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan distribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2  
Uji Normalitas



Sumber: data primer diolah, 2022

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang sempurna antara variabel bebas. Regresi ganda tidak efektif digunakan apabila antar variabel bebasnya mengandung multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF). Antara variabel bebas dikatakan multikolinieritas apabila

toleransinya >0,1 dan VIF <10. Hasil pengujian multikolinieritas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3  
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
MI	0,689	1,450
MSC	0,689	1,450

a. Dependent Variable: MP

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari Tabel 3 terlihat nilai toleransi dari masing-masing tingkatan nilainya >0,1 dan nilai VIF <10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan secara grafik maupun melalui uji statistik. Karena adanya kelemahan dari analisis grafik plots, maka diperlukan uji statistik yang lebih menjamin keakuratan hasil. Dalam hal ini uji statistik yang digunakan adalah uji glejser.

Tabel 4  
Hasil Uji glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.314	.844			.372	.711
MI	.019	.044	.052		.432	.667
MSC	.062	.042	.180		1.502	.136

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: data primer diolah, 2022

Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi. Hasil tampilan output SPSS menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen Abs\_Res. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Besarnya kontribusi marketing innovativeness dan market sensing capabilities terhadap marketing performance diketahui dari nilai koefisien determinasi simultan (R<sup>2</sup>).

Tabel 5  
Hasil uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.663a	.440	.428	2.22237	2.045

a. Predictors: (Constant), MSC, MI

b. Dependent Variable: MP

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5. di atas diperoleh R<sup>2</sup> sebesar 0,440, dengan demikian menunjukkan bahwa marketing innovativeness dan market sensing capabilities terhadap marketing

performance sebesar 44% dan sisanya yaitu sebesar 56% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian secara parsial ini dapat dilihat dari uji t. Apabila diperoleh nilai p value < 0,05,  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6  
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.879	1.429		.615	.540
MI	.255	.075	.310	3.390	.001
MSC	.336	.070	.438	4.786	.000

Dependent Variable: MP

Sumber: data primer diolah, 2022

Terlihat pada tabel di 6 diperoleh nilai konstanta sebesar 0,879. Dari pengujian di atas diperoleh koefisien untuk variabel marketing innovativeness sebesar 0,255 dengan thitung = 3,390 dengan p value = 0,001 < 0,05 sehingga  $H_a$  diterima yang berarti hipotesis yang menyatakan ada pengaruh marketing innovativeness terhadap marketing performance diterima. Nilai koefisien untuk variabel marketing innovativeness bertanda positif yang berarti bahwa semakin baik marketing innovativeness maka semakin tinggi marketing performance.

Marketing innovativeness berpengaruh signifikan terhadap marketing performance. Keyakinan perusahaan untuk berinovasi guna memenuhi harapan pelanggan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi pemasaran yang dikembangkan berupa inovasi kemasan, desain, harga, produk baru, mencoba ide baru, dan memasarkan produk lebih awal belum mampu meningkatkan marketing performance. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian (Hendar et al, 2018; Karabulut, 2015) bahwa marketing innovativeness mempengaruhi marketing performance.

Hasil pengujian untuk variabel market sensing capabilities diperoleh koefisien sebesar 0,336 dengan thitung = 4,786 dengan p value = 0,000, karena p value 0,000 < 0,05 sehingga  $H_a$  diterima yang berarti hipotesis yang menyatakan ada market sensing capabilities terhadap marketing performance diterima. Nilai koefisien untuk variabel market sensing capabilities bertanda positif yang berarti bahwa semakin baik market sensing capabilities maka semakin tinggi marketing performance.

Market sensing capabilities memiliki pengaruh yang signifikan terhadap marketing performance. Kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, strategi pesaing, memuaskan pelanggan, menyediakan produk sesuai harapan pelanggan akan memperkuat komitmen pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan. Market sensing capabilities akan memandu perusahaan untuk mengambil tindakan cepat dalam menyampaikan nilai kepada pelanggan daripada pesaing. Hal ini sejalan dengan temuan (Balal Ibrahim, Hafiez Ali Hasaballah, and Mohamed Ahmed, 2017; Mulyana et al., 2019; Osakwe, Chovancova, and Ogbonna, 2016) bahwa market sensing capabilities dapat meningkatkan marketing performance.

## SIMPULAN

Marketing innovativeness menunjukkan perubahan kegiatan pemasaran, termasuk pengemasan, desain, dan harga dalam rangka meningkatkan penjualan dan perubahan lain yang dianggap lebih baik dari sebelumnya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

marketing performance. Market sensing capabilities melalui kemampuan memahami pelanggan, pesaing, saluran distribusi dan lingkungan bisnis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap marketing performance. Kajian tentang pemasaran pada UMKM batik perlu mendapat perhatian khusus. Penelitian ini hanya berfokus pada perusahaan UMKM batik. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya bisa lebih fokus pada UMKM lain dan perusahaan besar. Dengan demikian, hasil penelitian yang akan datang menjadi lebih baik dan variatif sehingga memiliki kontribusi yang besar bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Zu'bi, Abdelhalim. 2016. "The Direct and Indirect Influences of Locus of Control on Jordanian Parents' Communication Patterns: Consumer Socialization and Cultural Perspectives." *Journal of Islamic Marketing* 7(2): 167–86.
- Ambler, Tim. 2000. "Marketing Metrics." *Business Strategy Review* 11(2): 59–66. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1467-8616.00138> (January 15, 2022).
- Ariescy. 2021. "INOVASI PEMASARAN PRODUK UMKM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING | Ariescy | Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen." <http://jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/17276/pdf> (August 5, 2022).
- Atalay, Murat, Nilgün Anafarta, and Fulya Sarvan. 2013. "The Relationship between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 75: 226–35.
- Atuahene-Gima, Kwaku, Stanley F. Slater, and Eric M. Olson. 2005. "The Contingent Value of Responsive and Proactive Market Orientations for New Product Program Performance\*." *Journal of Product Innovation Management* 22(6): 464–82. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1540-5885.2005.00144.x> (August 5, 2022).
- Ayimey, Edward K., Robert J. Blomme, Ad Kil, and Ben Q. Honyenuga. 2020. "Insight into How Market Orientation Impacts Marketing Performance in the Hotel Industry of Ghana." : 115–40.
- Bailey, Cameron J. 2014. "Competing in Low-Income Markets Using Dynamic and Adaptive Market Sensing Capabilities." <https://repository.up.ac.za/handle/2263/40066> (August 6, 2022).
- Balal Ibrahim, Siddig, Abdel Hafiez Ali Hasaballah, and Abubaker Mohamed Ahmed. 2017. "Market Sensing, Innovation Capability and Market Performance: The Moderating Role of Internal Information Dissemination Export Market Orientation on Organization Innovation in the Arabic Market View Project Decision of Listing in Stock Exchange Market View Project Market Sensing, Innovation Capability and Market Performance: The Moderating Role of Internal Information Dissemination." *Article in International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES* 4(8): 56–67.
- Barnes, Liz, and Gaynor Lea-Greenwood. 2010. "Fast Fashion in the Retail Store Environment." *International Journal of Retail and Distribution Management* 38(10): 760–72.
- Carbonell, Pilar, and Ana Isabel Rodriguez. 2006. "The Impact of Market Characteristics and Innovation Speed on Perceptions of Positional Advantage and New Product Performance." *International Journal of Research in Marketing* 23(1): 1–12.
- Cascio, Robert. 2011. "Marketing Innovation And Firm Performance Research Model, Research Hypotheses, And Managerial Implications." *Electronic Theses and Dissertations*. <https://stars.library.ucf.edu/etd/1906> (August 2, 2022).

- Day, George S. 2013. "An Outside-in Approach to Resource-Based Theories." *Journal of the Academy of Marketing Science* 2013 42:1 42(1): 27–28. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-013-0348-3> (August 2, 2022).
- Edwards, D. Brent. 2019. "Shifting the Perspective on Community-Based Management of Education: From Systems Theory to Social Capital and Community Empowerment." *International Journal of Educational Development* 64: 17–26.
- Ferdinand, Augusty; 2000. "Ferdinand: Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik - Google Scholar." <https://scholar.google.com/scholar?cluster=15090994738519010912&hl=en&oi=scholar> (August 6, 2022).
- Garriga, Carlos, Roman Šustek, and Finn E. Kydland. 2021. "MoNK: Mortgages in a New-Keynesian Model." *Journal of Economic Dynamics and Control* 123.
- Ghozali. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 | Catholic University of De La Salle Manado." [http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=13099](http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show_detail&id=13099) (August 5, 2022).
- Gunday, Gurhan, Gunduz Ulusoy, Kemal Kilic, and Lutfihak Alpkan. 2011. "Effects of Innovation Types on Firm Performance." *International Journal of Production Economics* 133(2): 662–76.
- Hendar, Hendar et al. 2018. "Religio-Centric Fashion Advantage on Marketing Performance: The Role of Innovativeness and Customer Responsiveness." *Contaduría y administración* 63(4): 0–0. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422018000500010&lng=es&nrm=iso&tlng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422018000500010&lng=es&nrm=iso&tlng=en) (August 5, 2022).
- Heusinkveld, Stefan, Jos Benders, and Robert Jan van den Berg. 2009. "From Market Sensing to New Concept Development in Consultancies: The Role of Information Processing and Organizational Capabilities." *Technovation* 29(8): 509–16.
- Homburg, Christian, Marko Grozdanovic, and Martin Klarmann. 2007. "Responsiveness to Customers and Competitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational Systems." *Journal of Business Research* 71(3): 18–38. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.018> <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.71.3.018> (January 15, 2022).
- Iyer, Gopalkrishnan R., Peter J. LaPlaca, and Arun Sharma. 2006. "Innovation and New Product Introductions in Emerging Markets: Strategic Recommendations for the Indian Market." *Industrial Marketing Management* 35(3): 373–82.
- Kam Sing Wong, Stanley. 2012. "The Influences of Entrepreneurial Orientation on Product Advantage and New Product Success." *Journal of Chinese Entrepreneurship* 4(3): 243–62.
- Karabulut, Ahu Tuğba. 2015. "Effects of Innovation Types on Performance of Manufacturing Firms in Turkey." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195: 1355–64.
- Killa, Maklon Felipus. 2017. "A Study on Product Innovation Portfolio and Customer Value Creation: Bridging Entrepreneurial Risk-Taking Orientation and Marketing Performance." *ASEAN Marketing Journal* 9(2): 2. <https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol9/iss2/2> (December 25, 2021).
- Laili, Yuniarum Fatin, and Achma Hendra Setiawan. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Snta Batik Di Kota Pekalongan." *Journal Of Economics* 9: 1–10.

- Lee, Wai Jin (Thomas), Aron O’Cass, and Phyra Sok. 2017. “Unpacking Brand Management Superiority: Examining the Interplay of Brand Management Capability, Brand Orientation and Formalisation.” *European Journal of Marketing* 51(1): 177–99.
- Leonidou, Leonidas C., Constantinos N. Leonidou, Thomas A. Fotiadis, and Athina Zeriti. 2013. “Resources and Capabilities as Drivers of Hotel Environmental Marketing Strategy: Implications for Competitive Advantage and Performance.” *Tourism Management* 35: 94–110.
- Lin, Jie Heng, and Ming Yeu Wang. 2015. “Complementary Assets, Appropriability, and Patent Commercialization: Market Sensing Capability as a Moderator.” *Asia Pacific Management Review* 20(3): 141–47.
- Lindblom, Arto Tapio, Rami Mikael Olkkonen, Lasse Mitronen, and Sami Kajalo. 2008. “Market-Sensing Capability and Business Performance of Retail Entrepreneurs.” *Contemporary Management Research* 4(3): 219–36. <https://cmr-journal.org/article/view/1042> (August 5, 2022).
- Lukiastuti, Fitri. 2012. “Pengaruh Orientasi Wirausaha Dan Kapabilitas Jejaring Usaha Terhadap Peningkatan Kinerja UKM Dengan Komitmen Perilaku ( Studi Empiris Pada Sentra UKM Batik Di Sragen , Jawa Tengah ).” *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 8(2): 155–75.
- Martinette, Louis A., and Alice Obenchain-Leeson. 2012. “The Relationship Between Learning Orientation And Business Performance And The Moderating Effect Of Competitive Advantage: A Service Organization Perspective.” *Journal of Service Science (JSS)* 5(1): 43–58. <https://clutejournals.com/index.php/JSS/article/view/6940> (August 5, 2022).
- Morgan, Neil A. 2012. “Marketing and Business Performance.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 2011 40:1 40(1): 102–19. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-011-0279-9> (November 30, 2021).
- Morgan, Neil A., Constantine S. Katsikeas, and Douglas W. Vorhies. 2012. “Export Marketing Strategy Implementation, Export Marketing Capabilities, and Export Venture Performance.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 40(2): 271–89. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-011-0275-0> (August 2, 2022).
- Morgan, Neil A., Rebecca J. Slotegraaf, and Douglas W. Vorhies. 2009. “Linking Marketing Capabilities with Profit Growth.” *International Journal of Research in Marketing* 26(4): 284–93.
- Mu, Jifeng. 2015. “Marketing Capability, Organizational Adaptation and New Product Development Performance.” *Industrial Marketing Management* 49: 151–66.
- Mulyana, Mulyana, Hendar Hendar, Moch Zulfa, and Alifah Ratnawati. 2019. “Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy.” <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664869> 19(1): 52–74. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332667.2019.1664869> (December 11, 2021).
- Murray, Noel, Patrick Lynch, and Anthony Foley. 2016. “Unlocking the Magic in Successful Tourism Destination Marketing: The Role of Sensing Capability.” <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1192557> 32(9–10): 877–99. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2016.1192557> (August 5, 2022).
- Nguyen, Bang, Xiaoyu Yu, T. C. Melewar, and Suraksha Gupta. 2016. “Critical Brand Innovation Factors (CBIF): Understanding Innovation and Market Performance in the Chinese High-Tech Service Industry.” *Journal of Business Research* 69(7): 2471–79.

- Nurudin, Nurudin, Zuhdan Ady Fataron, and Laily Nur Asyifa. 2022. "Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(3): 2405–14. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/6474> (November 24, 2022).
- Olavarrieta, Sergio, and Roberto Friedmann. 2008. "Market Orientation, Knowledge-Related Resources and Firm Performance." *Journal of Business Research* 61(6): 623–30.
- Osakwe, Christian Nedu, Miloslava Chovancova, and Benson U. Ogbonna. 2016. "Linking SMEs Profitability to Brand Orientation and Market-Sensing Capability: A Service Sector Evidence." *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences* 24(1): 34–40. <https://pp.bme.hu/so/article/view/8069> (August 5, 2022).
- Rill, Dampak, Implementasi Status, Otonomi Khusus, and Di Provinsi. 2021. "Jurnal Komunikasi Hukum." *Jurnal Komunikasi Hukum* 7: 387–402.
- Rofaida, Rofi, Asti Nur Aryanti, Yoga Perdana, and Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis. 2019. "Strategi Inovasi Pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing Pada Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 8(3): 402–14. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/1909> (August 5, 2022).
- Rois, Tatang et al. 2021. "The Influence of Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance Small and Medium Enterprises (SMEs) in Kuningan Regency Mediated by Creativity of Marketing Program."
- Sin, Leo Y.M. et al. 2005. "Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation." *Journal of Business Research* 58(2): 185–94.
- Soegiarto, D et al. 2021. "Inovasi Dan Pengembangan Fashion Kombinasi Batik Bordir Di Paderenan Kudus." 4(1): 1–10.
- Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D | Perpustakaan Universitas Gresik." [https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=43](https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43) (August 5, 2022).
- Susanto, Ajib, and Fikri Budiman. 2013. "Rekayasa Model Internet Marketing Pada E-Supermuseum Batik Untuk Meningkatkan Pemasaran Batik Produk Unggulan Ukm Batik Di Jawa Tengah." *Seminar Nasional Informatika Yogyakarta 2013(semnasIF)*: 1979–2328.
- Teece, David J. 2012. "Dynamic Capabilities: Routines versus Entrepreneurial Action." *Journal of Management Studies* 49(8): 1395–1401. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-6486.2012.01080.x> (August 2, 2022).
- Wang, Guangping, Wenyu Dou, Weichun Zhu, and Nan Zhou. 2015. "The Effects of Firm Capabilities on External Collaboration and Performance: The Moderating Role of Market Turbulence." *Journal of Business Research* 68(9): 1928–36.
- Wang, Yonggui, and Hui Feng. 2012. "Customer Relationship Management Capabilities: Measurement, Antecedents and Consequences." *Management Decision* 50(1): 115–29.
- Zhou, Kevin Zheng, James R. Brown, and Chekitan S. Dev. 2009. "Market Orientation, Competitive Advantage, and Performance: A Demand-Based Perspective." *Journal of Business Research* 62(11): 1063–70.