

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemampuan penginderaan pasar dan pengembangan produk baru dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Banyumas melalui pendekatan teori *service dominant logic*. Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS dan melibatkan 168 responden usaha mikro di Banyumas melalui teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan juga berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan penginderaan pasar. Selain itu, kemampuan penginderaan pasar terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran dan pengembangan produk baru. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan produk baru tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya, kemampuan penginderaan pasar mampu memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menegaskan pentingnya kemampuan penginderaan pasar dalam memperkuat hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran, khususnya dalam konteks usaha mikro di Banyumas. Meskipun pengembangan produk baru tidak berdampak langsung pada kinerja pemasaran, strategi pemasaran yang lebih efektif tetap dibutuhkan agar produk yang dikembangkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan.

Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Penginderaan Pasar, Pengembangan Produk Baru, Kinerja Pemasaran, *Service-Dominant Logic*, UMKM.

SUMMARY

This study aims to examine the impact of market sensing capability and new product development on improving the marketing performance of micro-enterprises in Banyumas through the lens of service-dominant logic theory. The research employs a Structural Equation Modeling (SEM) approach with the aid of AMOS software and involves 168 micro-enterprise respondents from Banyumas using a purposive sampling technique. Based on the analysis, the study finds that entrepreneurial orientation has a significant positive impact on marketing performance, as well as a significant positive impact on market sensing capability. Additionally, market sensing capability is found to have a significant positive impact on both marketing performance and new product development. However, the study reveals that new product development does not have a significant positive impact on marketing performance. Furthermore, market sensing capability is able to mediate the effect of entrepreneurial orientation on marketing performance. This study highlights the importance of market sensing capability in strengthening the relationship between entrepreneurial orientation and marketing performance, particularly in the context of micro-enterprises in Banyumas. Although new product development does not directly affect marketing performance, more effective marketing strategies are still needed to ensure that newly developed products can make a significant contribution.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Market Sensing Capability, New Product Development, Marketing Performance, Service-Dominant Logic, Micro-Enterprises (UMKM).