

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengembangkan teori strategi meningkatkan kinerja pemasaran di UKM batik Kabupaten Cirebon Provinsi Jawa Barat. Teori strategi dikembangkan berdasarkan analisis hubungan pengaruh positif inovasi produk, kapabilitas penginderaan pasar, kapabilitas penginderaan pasar, kekuatan jejaring green marketing terhadap kinerja pemasaran melalui studi empiris pada UKM batik di Kabupaten Cirebon. Dikembangkan model empirik untuk menganalisis hubungan tersebut. Model empirik dalam penelitian ini memiliki 6 hipotesis yang dikembangkan berdasarkan teori tentang teori keunggulan sumber daya dan social capital.

Model empirik dalam penelitian ini dianalisis secara statistik melalui SEM (*Structural Equation Modelling*). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 260 responden yang merupakan pemilik, pengelola, pemilik dan pengelola UKM batik Cirebon. Berdasarkan hasil analisis SEM, model empiric dalam penelitian ini menunjukkan baik (good fit).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa 6 hipotesis dapat diterima. Hipotesis pertama dari hasil statistik untuk pengujian pengaruh inovasi produk terhadap kekuatan jejaring *green marketing* menunjukkan nilai C.R sebesar 4,360 dengan probabilitas sebesar 0,000 dengan demikian signifikansi probabilitas $< 0,05$, hipotesis pertama dapat diterima. Hipotesis ke dua dari hasil statistik untuk pengujian pengaruh kapabilitas relasional terhadap kekuatan jejaring green marketing menunjukkan nilai C.R sebesar 4,037 dengan probabilitas sebesar 0,000 dengan demikian signifikansi probabilitas $< 0,05$, hipotesis kedua dapat diterima. Hipotesis ke tiga dari hasil statistik untuk pengujian pengaruh kapabilitas penginderaan pasar terhadap kekuatan jejaring green marketing menunjukkan nilai C.R sebesar 2,894 dengan probabilitas sebesar 0,004 dengan demikian signifikansi probabilitas $< 0,05$, hipotesis ketiga dapat diterima. Hipotesis ke empat dari hasil statistik untuk pengujian pengaruh kapabilitas relasional terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai C.R sebesar 2,289 dengan probabilitas sebesar 0,022 dengan demikian signifikansi probabilitas $< 0,05$, hipotesis ke empat dapat diterima. Hipotesis ke lima dari hasil statistik untuk pengujian pengaruh kapabilitas relasional penginderaan pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai C.R sebesar 3,029 dengan probabilitas sebesar 0,002 dengan demikian signifikansi probabilitas $< 0,05$, hipotesis ke lima dapat diterima.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kapabilitas Relasional, Kapabilits Penginderaan Pasar, Kekuatan Jejaring Green Marketing, Kinerja Pemasaran.