

## ABSTRAK

Inovasi dianggap sebagai solusi untuk memperkuat kinerja perusahaan dengan membantu perusahaan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, sehingga mempengaruhi daya saing dan keberlangsungan perusahaan. Studi ini ini dilatarbelakangi inkonsistensi antara *Market Sensing Capability* terhadap *Marketing Performance*.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengeksplorasi konsep baru upaya meningkatkan kinerja pemasaran melalui pendekatan teori *Resource Advantage Theory of Competition*. Sintesa dari konsep teori dan aplikatif *New Product Innovation Agility* dari produk. *New Product Innovation Agility* menjadi mediasi dalam menjembatani kesenjangan penelitian antara *Market Sensing Capability* dengan *Marketing Performance*

Sampel dari penelitian ini adalah pelaku IKM Mebel ekspor di Kabupaten Jepara, dengan populasi 445 perusahaan ekspor mebel, dan sampel fit tersisa 185 responden. Model penelitian dengan 5 variabel dan 33 indikator reflektif. Analisis data menggunakan SEM versi 24, dan model partial dan tes Sobel untuk mengukur kekuatan peran mediasi pada model penelitian ini. Tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan pembuktian empiris yaitu terdapat satu hipotesa yang ditolak yaitu pada hipotesis enam semakin meningkat *market penetration* oleh perusahaan maka semakin tinggi *marketing performance* sedangkan 6 hipotesis lainnya pada uji empiris menunjukkan nilai yang signifikan diterima.

Studi ini juga, berhasil membuktikan bahwa model dan konsep yang diajukan pada penelitian ini yaitu *New Product Innovation Agility* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan sebagai mediasi. Untuk menjawab inkonklusif penelitian sebelumnya berhasil menunjukkan bahwa terbukti berperan menjadi mediator antara *Market Sensing Capability* dengan *Marketing Performance*.

**Keywords:** *Market Sensing Capability, New Product Innovation Agility, Product Attractiveness, Market Penetration dan Marketing Performance*