

ABSTRAK

Upaya membangun kapabilitas jejaring merupakan isu sentral dalam pengelolaan bisnis saat ini. Oleh karena itu, membangun kerjasama yang berkelanjutan dalam suatu jejaring bisnis yang kuat, menjadi kebutuhan yang mendasar dalam mengoptimalkan kinerja suatu perusahaan. Penelitian ini dilatarbelakangi adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) dan inkonsistensi pada hubungan antara entrepreneurial marketing dan kinerja pemasaran. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi sebuah model konseptual baru, yang menjelaskan bagaimana strategi meningkatkan kinerja pemasaran dengan menggunakan pendekatan teori yang relevan. Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi dan diuraikan, maka teori yang dipandang relevan dan tepat untuk digunakan sebagai dasar dalam menjelaskan dan menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini adalah teori Jejaring/*Network Theory* dan *Social Capital Theory*. Sintesa kedua teori tersebut sangat relevan dan mampu dijadikan sebagai dasar untuk menjelaskan alasan mengapa berbagai pihak bersedia untuk saling bekerjasama dan berkolaborasi secara efektif dan berkelanjutan, sehingga akan dapat menjelaskan kesenjangan penelitian dengan lebih baik. Kebaruan dari penelitian ini adalah sebuah konstruksi model konseptual, yang mengajukan kapabilitas jejaring wirausaha berdasar kohesi sosial sebagai variabel intervening untuk mengatasi *research gap* dalam menjelaskan pengaruh antara entrepreneurial marketing pada kinerja pemasaran. Riset ini melibatkan 169 pengusaha/pemilik UMKM OVOP di Jawa Tengah. Proses analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan program SPSS dan model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) SEM AMOS versi 22. Penerimaan hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam studi ini menunjukkan betapa pentingnya variabel entrepreneurial marketing, kualitas modal relasional, kapabilitas jejaring wirausaha berdasar kohesi sosial, kemampuan penciptaan nilai bersama dalam bisnis didalam mendorong kinerja pemasaran secara efektif. Kapabilitas jejaring wirausaha berdasar kohesi sosial sebagai konstruk baru yang diajukan juga terbukti secara meyakinkan sebagai variabel mediasi, yang berperan penting untuk mengisi *research gap*, dengan memperjelas hubungan antara *entrepreneurial marketing* dan kinerja pemasaran. Rerangka kebaruan penelitian ini dikembangkan dan disintesakan dari konsep-konsep pemasaran yang relevan, sehingga studi ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun manajerial.

Keywords: *entrepreneurial marketing*, kualitas modal relasional, kapabilitas jejaring wirausaha berdasar kohesi sosial, kemampuan penciptaan nilai bersama dalam bisnis kinerja pemasaran