

ABSTRAK

Modal social merupakan aset relasional dalam bisnis yang memiliki peran penting dalam mengeksplorasi berbagai informasi dan akses ke pasar dunia yang membantu usaha kecil dan menengah dalam meningkatkan kinerja pemasaran internasional. Penelitian ini berangkat dari adanya inkonsistensi hasil penelitian yang berusaha mendalami pengaruh modal social terhadap kinerja pemasaran internasional. Berakar pada *Resource Advantage Theory of Competition* (RAToC), penelitian ini berusaha mengeksplorasi sudut pandang baru mengenai sumberdaya dengan keunggulan komparatif yang mampu membantu perusahaan mencapai keunggulan posisional di pasar internasional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah model konseptual yang diuji secara empiris guna menjadi solusi atas kesenjangan penelitian mengenai pengaruh modal social terhadap kinerja pemasaran internasional. RAToC mendasari proses sintesa teori yang mengusulkan konstruk baru yaitu *Pro-growth Opportunity Exploitability* sebagai variabel mediasi yang bersinergi dengan variabel lainnya yakni *product authenticity*, *export positional advantage*, dan kecepatan internasionalisasi untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran internasional.

Penelitian cross-sectional dilakukan dengan respondennya adalah pemilik usaha/manajer usaha kecil dan menengah sektor industri kayu, furniture dan kerajinan di Jawa Tengah. Sejumlah 325 sampel diolah menggunakan Structural Equation Model dengan bantuan SPSS AMOS 23. Penelitian ini mengusulkan delapan hipotesis, lima hipotesis terdukung secara statistik sedangkan dua hipotesis lainnya tidak terdukung. Untuk pengujian hipotesis mediasi, *pro-growth opportunity exploitability* memiliki pengaruh mediasi dan memiliki pengaruh serial mediasi bersama dengan *export positional advantage* dalam menjembatani hubungan modal social dan kinerja pemasaran internasional. Hal ini memberikan penegasan bahwa perusahaan yang memiliki modal social yang kuat dan *pro-growth opportunity exploitability* yang baik mampu mencapai keunggulan posisional ekspor yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran internasional.

Penelitian ini memberikan penegasan pada RAToC dalam menjelaskan *comparative advantages* sebagai suatu proses evolusi sumberdaya yang mampu menciptakan nilai tambah dan tumbuh bagi perusahaan.

Kata kunci: *modal social, pro-growth opportunity exploitability, kinerja pemasaran internasional, keunggulan posisi ekspor, usaha kecil dan menengah*