

RINGKASAN

Pertumbuhan UMKM kedai kopi di Kabupaten Cilacap menunjukkan perkembangan pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi. Namun dinamika persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis jejaring. Permasalahan utama yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah bagaimana keterlibatan jejaring dan orientasi wirausaha dapat meningkatkan kinerja pemasaran, serta bagaimana peran kolaborasi pemasaran dalam memediasi hubungan tersebut. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel dengan pendekatan teoritik *Resource-Based View* (RBV).

Landasan teori penelitian ini dibangun melalui konsep keterlibatan jejaring sebagai salah satu sumber daya strategis yang memungkinkan UMKM memperluas akses informasi, peluang bisnis, dan kerja sama. Orientasi wirausaha dipahami sebagai karakteristik pelaku usaha yang mencakup inovasi, keberanian mengambil risiko, dan proaktivitas dalam menghadapi pasar. Kolaborasi pemasaran diposisikan sebagai strategi sinergis yang memperkuat efektivitas promosi, inovasi produk, dan distribusi melalui kerja sama antar pelaku usaha. Sementara itu, kinerja pemasaran dipahami sebagai kemampuan UMKM mencapai target penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan daya saing.

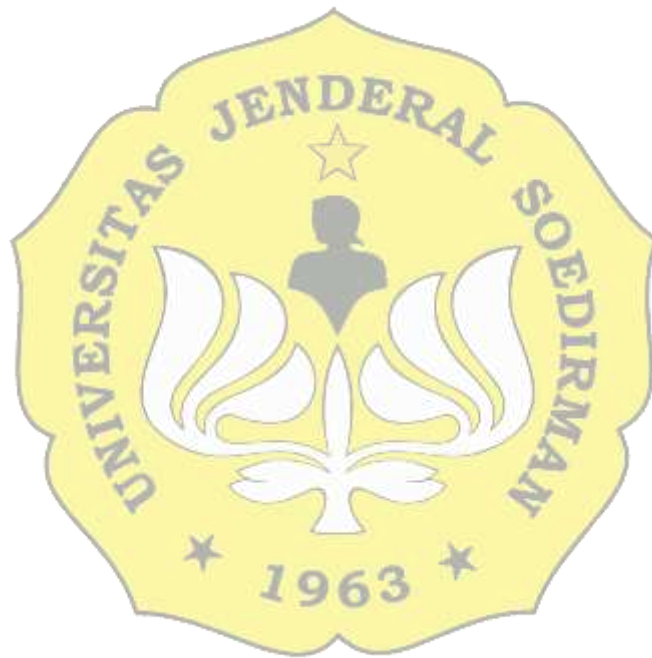
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan pelaku UMKM kedai kopi di Kabupaten Cilacap sebagai responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang dikembangkan dari indikator valid dalam penelitian terdahulu. Teknik sampling dilakukan secara purposif, sementara analisis data menggunakan ***Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS)**. Prosedur ini meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, evaluasi model pengukuran (*outer model*), serta analisis hubungan antarvariabel melalui model struktural (*inner model*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan jejaring berpengaruh positif terhadap kolaborasi pemasaran, meskipun pengaruh langsungnya terhadap kinerja pemasaran tidak. Orientasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kolaborasi pemasaran serta kinerja. Kolaborasi pemasaran terbukti sebagai mediator yang kuat dan signifikan, sehingga memperkuat pengaruh kedua variabel independen terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini mengonfirmasi perspektif RBV bahwa kombinasi sumber daya internal dan hubungan eksternal mampu menciptakan kapabilitas pemasaran yang lebih unggul dan adaptif di tengah persaingan industri kedai kopi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran UMKM kedai kopi sangat dipengaruhi oleh kemampuan membangun jejaring, orientasi kewirausahaan yang proaktif, serta efektivitas kolaborasi dengan mitra bisnis. Implikasi praktisnya menunjukkan bahwa UMKM perlu memperkuat hubungan dengan komunitas, mengembangkan promosi bersama, berbagi sumber daya, dan

melibatkan diri dalam kegiatan kolaboratif yang memungkinkan terciptanya nilai tambah. Penelitian ini juga membuka ruang bagi studi selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah, menambah variabel kontekstual, serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif guna memperkaya pemahaman mengenai dinamika pemasaran UMKM di sektor kedai kopi.

Kata Kunci: keterlibatan jejaring, orientasi wirausaha, kolaborasi pemasaran, kinerja pemasaran, UMKM kedai kopi.



SUMMARY

The growth of coffee shop MSMEs in Cilacap Regency has shown rapid development in line with the increasing public interest in coffee consumption. However, the intensifying competitive dynamics require business owners to adopt adaptive and network-based marketing strategies. The main problem identified in this study concerns how network engagement and entrepreneurial orientation contribute to improving marketing performance, as well as the extent to which collaborative marketing mediates these relationships. Based on this context, the study focuses on examining both the direct and indirect effects among the variables using the theoretical approach of the Resource-Based View (RBV).

The theoretical foundation of this research is built upon the concept of network engagement as a strategic resource that enables MSMEs to expand access to information, business opportunities, and cooperation. Entrepreneurial orientation is conceptualized as the characteristics of business actors that include innovativeness, risk-taking, and proactiveness in responding to market dynamics. Collaborative marketing is positioned as a synergistic strategy that strengthens the effectiveness of promotion, product innovation, and distribution through cooperation among business actors. Meanwhile, marketing performance is understood as the MSMEs' ability to achieve sales targets, customer growth, and competitive strength.

This study employs a quantitative approach using a survey method involving coffee shop MSME owners in Cilacap Regency as respondents. The research instrument consists of a structured questionnaire developed from validated indicators based on previous studies. A purposive sampling technique was used, while data were analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS). The procedure includes validity and reliability testing, evaluation of the measurement model (outer model), and analysis of the structural model (inner model) to assess the relationships among variables.

The findings reveal that network engagement has a positive influence on collaborative marketing, although its direct effect on marketing performance is not significant. Entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on both collaborative marketing and marketing performance. Collaborative marketing serves as a strong and significant mediator, strengthening the influence of both independent variables on marketing performance. These results confirm the RBV perspective that a combination of internal resources and external relationships can create more superior and adaptive marketing capabilities amid competition in the coffee shop industry.

The study concludes that the improvement of marketing performance among coffee shop MSMEs is strongly influenced by their ability to build networks, maintain proactive entrepreneurial behavior, and implement effective collaboration with business partners. The practical implications suggest that MSMEs should strengthen community-based relationships, develop joint promotional activities, share resources,

and actively engage in collaborative initiatives to create added value. Future studies are encouraged to expand the research scope, incorporate additional contextual variables, and adopt mixed-method approaches to deepen the understanding of marketing dynamics in the coffee shop MSME sector.

Keywords: *network engagement, entrepreneurial orientation, collaborative marketing, marketing performance, coffee shop MSMEs.*

