

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model peningkatan kinerja pemasaran, *social capital capacity*, *marketing capability* melalui kinerja inovatif sebagai *variable intervening*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM yang bergerak dibidang jasa di Kecamatan Boja. Dengan tehnik pengambilan sampel yaitu dengan *purposive sampling* artinya sampel diambil menurut kriteria tersebut dipilih atas dasar kesesuaian karakteristik sampel dengan kriteria pemilihan sampel yang telah ditentukan. Dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Analisis data menggunakan *SmartPLS* hasil penelitian ini menunjukkan *social capital capacity* dan *marketing capability* berpengaruh positif terhadap kinerja inovatif. Kinerja inovatif mempunyai peran penting sebagai *variable intervening* terhadap kinerja pemasaran. Dalam Kinerja inovatif yang di miliki karyawan untuk mendorong kinerja pemasaran.

Kata Kunci: *social capital*, *marketing capability*, kinerja inovatif, kinerja pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to analyze models of marketing performance improvement, social capital capacity, marketing capability through innovative performance as an intervening variable. The population used in this study is MSMEs engaged in services in Boja District. With the sampling technique that is by purposive sampling means the sample taken according to these criteria is chosen on the basis of the suitability of the characteristics of the sample with the specified sample selection criteria. By using a research instrument in the form of a questionnaire. Analysis can use SmartPLS results of this study show that social capital capacity and marketing capability have a positive effect on innovative performance. Innovative performance has an important role as an intervening variable on marketing performance. In innovative performance employees have to drive marketing performance.

Keywords: social capital, marketing capability, innovative performance, marketing performance.