

ABSTRAK

Studi ini bertujuan membangun model teoritis dan untuk mengatasi kontroversi (research gap) dengan menempatkan *smart collaboration positional advantage* sebagai variabel baru. Dalam upaya meraih kolaborasi strategis dengan mengadopsi teori *Resource Advantage Theory of Competition* (Hunt & Morgan, 1995). Menguji dampak *smart collaboration positional advantage* terhadap *sales performance*, disamping itu mengkonfirmasi dampak dari *social media usage* terhadap *saleperson adaptive selling behavior* yang dapat meningkatkan *sales performance*. Studi ini dilakukan pada UKM penyelenggara pernikahan di Indonesia dengan jumlah responden 175 orang pemilik/pengelola. Pengukuran variabel dengan menggunakan *multiple indicator*, selanjutnya dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan AMOS 24 dan SPSS 24.

Hasilpengujian kelayakan SEM telah memenuhi kriteria; χ^2 -Chi-square (207,652), CMIN/DF 1,160 ($\leq 2,00$) Probability 0.070 (≥ 0.05), RMSEA 0.030 (≤ 0.08), GFI 0.900 (≥ 0.90), AGFI 0.871 (≥ 0.90), TLI 0.979 (≥ 0.95), CFI 0.982 (≥ 0.95).

Temuan-temuan studi ini : (1) Memiliki ambisi yang kuat untuk memenangkan persaingan (2) kolaborasi strategis untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan (3) Penggunaan media sosial yang dapat menarik pelanggan baru (4) kinerja penjualan dapat diraih dengan penguatan pada kolaborasi strategis dan adaptasi penjualan tenaga penjual. Temuan empiris membuktikan bahwa untuk mencapai kinerja penjualan perusahaan yang tinggi, manajemen UKM penyelenggara pernikahan perlu memperhatikan orientasi kewirausahaan, kemampuan membangun kolaborasi strategis antar perusahaan lain, pemanfaatan teknologi dengan menggunakan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram dan meningkatkan kemampuan tenaga penjual dalam memodifikasi presentasi penjualan.

Kata kunci : entrepreneurial orientation, smart collaboration positional advantage, adaptive selling, social media usage dan sales performance