

ABSTRAK

Kehadiran konsep *entrepreneurial marketing* yang diduga mampu mengatasi permasalahan pemasaran yang terjadi pada UMKM dengan memanfaatkan segala keterbatasan sumber daya seakan menjadi titik terang atas beberapa hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran konvensional hanya merupakan kegiatan pemborosan bagi para pelaku usaha kecil.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *entrepreneurial marketing* beserta dimensinya terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Bengkulu. Terkhusus UMKM kuliner sebab sektor kuliner merupakan sektor andalan dari daerah tersebut. Adapun dimensi *entrepreneurial marketing* yang dimaksud antara lain, of *proactiveness, innovation, calculated risk taking, opportunity focus, customer intensity, resource leverage, dan value creation.*

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuisioner menggunakan teknik random sampling. Kuisioner dibagikan kepada sampel yang merupakan pelaku UMKM kuliner Kota Bengkulu sejumlah 183 orang. Selanjutnya, hasil jawaban kuisioner dianalisis menggunakan beberapa teknik analisis antara lain, analisis korelasi dan juga analisis regresi. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap dimensi *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja usaha maka, dilakukan perhitungan sumbangan efektif dan juga sumbangan relatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *entrepreneurial marketing* melalui dimensi-dimensinya memberikan pengaruh sebesar 38% terhadap variabel kinerja usaha. Dimensi *resource leverage* merupakan dimensi yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap kinerja usaha. Sementara *calculated risk taking* menjadi dimensi yang masih sangat perlu untuk ditingkatkan. Hasil penelitian dan juga keterbatasan atas penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan perbaikan pada penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Pemasaran Kewirausahaan, Kinerja Usaha, UMKM.