

ABSTRAK

Perkembangan dan pertumbuhan pada sektor UMKM di Indonesia kerap menjadi salah satu indikator keberhasilan pembangunan ekonomi negara, hal tersebut dikarenakan UMKM merupakan salah satu penyumbang *Product Domestic Bruto* terbesar dan juga berkontribusi sebagai penyerap tenaga kerja di Indonesia. Permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini ialah adanya penurunan jumlah pendaftar UMKM di Kota Bandung di tahun 2021-2022 diakibatkan terkena dampak pandemi Covid-19. Kehadiran konsep *Entrepreneurial Marketing* diduga dapat menjadi sebuah upaya dalam mengatasi permasalahan pemasaran dan mendorong kesuksesan serta menaikkan kinerja usaha UMKM.

Penelitian ini berfokus kepada pengukuran nilai pengaruh dimensi *Entrepreneurial Marketing* terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Bandung dari berbagai sektor usaha. Adapun dimensi *Entrepreneurial Marketing* yang digunakan antara lain, *proactiveness*, *innovativeness*, *costumer intensity*, *calculated risk-taking*, *opportunity-focused*, *resource leverage*, dan, *value creation*.

Penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif melalui penyebaran kuisioner dengan teknik *purposive sampling*. Penyebaran kuisioner dilakukan kepada sampel yang merupakan pemilik UMKM dari berbagai sektor usaha di Kota Bandung sejumlah 384 orang. Selanjutnya dilakukan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, dan uji regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis data.

Pada akhir tahap analisis data dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji-t dan dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi, diperoleh hasil bahwa dimensi *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM Kota Bandung dengan nilai pengaruh sebesar 79,5 persen. Dimensi *proactiveness* pada penelitian ini menjadi dimensi yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap kinerja usaha UMKM, sementara dimensi *costumer intensity* menjadi dimensi yang masih perlu ditingkatkan. Hasil penelitian dan juga keterbatasan diharapkan menjadi acuan perbaikan dalam penelitian selanjutnya. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat melakukan analisis faktor untuk mengetahui variabel-variabel lain selain dimensi *entrepreneurial marketing* yang dapat berpengaruh terhadap kinerja.

Kata Kunci: Pemasaran Kewirausahaan, Kinerja Usaha, UMKM