

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 berusaha untuk memastikan bagaimana pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja usaha pada UMKM di DKI Jakarta dari berbagai sektor usaha. Adapun tujuh dimensi *entrepreneurial marketing* dari Morris yang digunakan yaitu, proaktif, pengambilan risiko yang diperhitungkan, inovasi, fokus peluang, pemanfaatan sumber daya, intensitas pelanggan, dan penciptaan nilai.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan metodologi *purposive sampling* untuk distribusi survei Kuisioner disebar kepada pelaku UMKM di DKI Jakarta dari berbagai sektor usaha dengan sampel berjumlah 400 orang. Hasil jawaban dianalisis menggunakan beberapa teknik yaitu metode untuk analisis regresi berganda dan pengujian korelasi. untuk memastikan pengaruh aspek *entrepreneurial marketing*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden dimensi *entrepreneurial marketing* proaktif, pengambilan resiko yang diperhitungkan, inovasi, fokus peluang, pemanfaatan sumber daya, intensitas pelanggan dan penciptaan nilai berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pada UMKM di DKI Jakarta.

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat dinyatakan bahwa *entrepreneurial marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha sebesar 67.1%. Ketika penerapan *entrepreneurial marketing* tinggi maka kinerja usaha pada UMKM di DKI Jakarta juga akan tinggi.

Kata Kunci: *Entrepreneurial Marketing*, Kinerja Usaha, UMKM,