

ABSTRAK

Peningkatan penetrasi internet dan adopsi teknologi digital di Indonesia telah menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, salah satunya yaitu pada UMKM sub sektor fashion di Kota Bandung. Namun tidak semua UMKM sub sektor fashion di Kota Bandung mampu beradaptasi secara optimal, beberapa UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam literasi digital dan sumber daya, yang diperburuk oleh persaingan dari produk impor murah yang menggunakan strategi predatory pricing.

Dalam konteks dinamika tersebut, diperkirakan bahwa penerapan *Entrepreneurial Marketing* dapat menjadi solusi untuk mengatasi tantangan pemasaran dan mendorong keberhasilan serta peningkatan *business performance* UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa besar penerapan dimensi *entrepreneurial marketing* dan pengaruh dari dimensi *entrepreneurial marketing* terhadap *business performance* pada UMKM subsektor fashion di Kota Bandung. Dimensi-dimensi yang menjadi fokus penelitian mencakup *proactiveness*, *innovation focused*, *calculated risk taking*, *opportunity focus*, *customer intensity*, *resource leverage*, dan *value creation*.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif dengan menggunakan penyebaran kuesioner melalui teknik purposive sampling. Sebanyak 322 pelaku UMKM pada subsektor fashion di Kota Bandung menjadi sampel penelitian. Hasil jawaban kuesioner dilakukan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis deskriptif, regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji F, uji T, Uji koefisien determinasi).

Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* yang dilakukan oleh UMKM sub sektor fashion di kota Bandung dikategorikan sangat baik dengan rata-rata skor 85,05%. Kemudian, dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* mempengaruhi *business performance* UMKM subsektor fashion di Kota Bandung dengan nilai pengaruh sebesar 62,8%. Diantara dimensi-dimensi yang diteliti, dimensi *resource leveraging* terbukti menjadi dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi *business performance* pada penelitian ini, sementara *calculated risk taking* merupakan dimensi yang masih perlu ditingkatkan. Temuan ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, dengan saran agar penelitian mendatang mempertimbangkan analisis faktor untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi *business performance*.

Kata Kunci: Pemasaran Kewirausahaan, Kinerja Usaha, UMKM