

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM dengan pemasaran media sosial sebagai mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Karakteristik responden yang digunakan adalah UMKM yang mendirikan usahanya > 1 tahun, UMKM yang bergerak perdagangan, manufaktur dan jasa, UMKM yang aktif menggunakan media sosial yang terletak di wilayah Kabupaten Bangkalan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entrepreneurial marketing* berpengaruh terhadap kinerja UMKM melalui pemasaran media sosial sebagai mediasi. Selain itu, hasil analisis *path coefficient* menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM.

Kata kunci: Entrepreneurial marketing, Kinerja UMKM, Pemasaran Media Sosial

Abstract

This study aims to determine the effect of entrepreneurial marketing on the performance of MSMEs with the use of social media marketing as a mediating variable. The research method employed is a quantitative approach. The data used consist of both primary and secondary sources. The sample in this study comprises 100 respondents, selected using non-probability sampling with a purposive sampling technique. The respondent characteristics include MSMEs that have been established for more than one year, MSMEs engaged in trade, manufacturing, and services, and MSMEs actively using social media located in Bangkalan Regency. Data collection was carried out through questionnaire distribution and the data were processed using SmartPLS version 4. The results of the study indicate that entrepreneurial marketing influences MSME performance through social media marketing as a mediating variable. Furthermore, the path coefficient analysis shows that social media marketing plays a significant mediating role in the relationship between entrepreneurial marketing and MSME performance.

Keyword: Entrepreneurial marketing, MSME Performance, Social Media Marketing