

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi ekonomi yang vital namun tetap rentan akibat keterbatasan sumber daya dan strategi pemasaran tradisional yang kaku. *Entrepreneurial Marketing* (EM) muncul sebagai alternatif inovatif untuk mengatasi tantangan ini. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis dampak EM terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bangkalan, dengan menggunakan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi untuk mengisi celah empiris yang ada. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mensurvei 150 pemilik UMKM yang dipilih melalui sampling purposif, khususnya yang telah beroperasi setidaknya selama tiga tahun. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Squares* (SEM-PLS) menunjukkan bahwa EM secara signifikan meningkatkan baik keunggulan kompetitif maupun kinerja UMKM. Selain itu, keunggulan kompetitif secara positif mempengaruhi kinerja dan memediasi hubungan antara EM dan kinerja, meskipun efek mediasi relatif rendah. Temuan ini menekankan pentingnya menerapkan pendekatan adaptif dan strategi pemasaran berorientasi nilai untuk mempertahankan pertumbuhan bisnis, menyarankan bahwa tindakan kewirausahaan langsung sangat penting bagi UMKM di daerah berkembang.

Kata Kunci: UMKM, *Entrepreneurial Marketing*, Keunggulan Kompetitif, Kinerja UMKM

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) make vital economic contributions yet remain vulnerable due to limited resources and rigid traditional marketing strategies. Entrepreneurial Marketing (EM) emerges as an innovative alternative to address these challenges. Consequently, this study analyzes the effect of EM on MSME performance in Bangkalan Regency, employing competitive advantage as a mediating variable to bridge existing empirical gaps. Using a quantitative approach, the research surveyed 150 MSME owners selected via purposive sampling, specifically those operating for at least three years. Data analysis using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) reveals that EM significantly enhances both competitive advantage and MSME performance. Furthermore, competitive advantage positively influences performance and mediates the relationship between EM and performance, although the mediation effect is relatively low. These findings emphasize the importance of implementing an adaptive approach, value-oriented marketing strategies to sustain business growth, suggesting that direct entrepreneurial actions are pivotal for MSMEs in developing regions.

Keywords: *MSME, Entrepreneurial Marketing, Competitive Advantage, MSME Performance*