

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bahwa laju pertumbuhan PDRB Kota Medan mengalami penurunan dikarenakan pandemi, Jumlah UMKM di Kota Medan yang mengalami penurunan adanya pandemi. Munculnya konsep *entrepreneurial marketing* dari morris yang cocok untuk bisnis kecil seperti UMKM sebagai strategi yang tepat dalam menaikkan kinerja usaha UMKM.

Penelitian ini berusaha untuk memastikan bagaimana pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Medan dan aspek-aspeknya dari berbagai sektor usaha. Adapun tujuh dimensi 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 Kota Medan dari berbagai sektor usaha dengan sampel berjumlah 323 orang. Hasil jawaban dianalisis menggunakan beberapa teknik yaitu metode untuk analisis regresi berganda dan pengujian korelasi. untuk memastikan pengaruh aspek *entrepreneurial marketing*.

Hasil penelitian memperlihatkan *entrepreneurial marketing* serta dimensinya memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Medan, walaupun ada beberapa dimensi yang tidak memiliki pengaruh seperti *proactiveness*, *calculated risk-taking* dan *customer intensity*. *Resource leveraging* merupakan dimensi yang paling dominan terhadap kinerja usaha UMKM. Sementara diharapkan untuk dimensi yang tidak memiliki pengaruh agar ditingkatkan lagi dan diperhatikan.

Kata Kunci: Pemasaran Kewirausahaan, Kinerja Usaha, UMKM