

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model konseptual berdasarkan competitive advantage. Competitive advantage sendiri sebagai jembatan agar dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Secara keseluruhan terdapat 213 pemilik UMKM maupun Manager UMKM yang terlibat pada kegiatan penelitian ini. Metode Structural Equation Modeling (SEM) diadopsi sebagai perangkat lunak untuk membantu dalam menguji model dan hipotesis. Structural Equation Modeling (SEM) menganalisis 213 kuisisioner. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah partnership tidak berpengaruh terhadap marketing capabilities, dan marketing capabilities tidak berpengaruh pada kinerja UMKM. Market orientation berpengaruh terhadap marketing capabilities, partnership dan marketing capabilities berpengaruh terhadap competitive advantage, dan competitive advantage berpengaruh terhadap business performance, maka hal ini dapat dijadikan masukan bagi para manajerial UMKM untuk dapat memperoleh manfaat dari competitive advantage yang mereka miliki. Penolakan hipotesis memberikan ruang bagi penelitian lebih lanjut. Kerangka sampel UMKM sektor *F&B* membatasi kekuatan generalisasi konsep competitive advantage, yang kemudian membutuhkan replikasi untuk mencapai generalisasi yang lebih luas lagi. Implikasi teoritis dari penelitian ini berkaitan dengan penguatan penerapan *resource-advantage theory of competition* dalam studi pemasaran. Ada implikasi manajerial praktis bagi pengusaha UMKM yang ingin meningkatkan Business Performance. Model konseptual penelitian ini di uji pada sampel UMKM di bidang makanan dan minuman di Kota Semarang.

Keywords: Market orientation, partnership, marketing capabilities, competitive advantage, business performance.