

ABSTRAK

Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM terutama usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Usaha mikro juga mempunyai perputaran transaksi yang cepat, menggunakan produksi domestik dan bersentuhan dengan kebutuhan primer masyarakat. Peranan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat dipisahkan dari upaya para Stakeholder terkait untuk mewujudkan pertumbuhan sekaligus mengangkat kesejahteraan para pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM di Kota Semarang serta mengeksplorasi peran variabel intervening dalam hubungan antara kapabilitas pemasaran adaptif, inovasi terbuka, keunggulan kompetitif, fleksibilitas strategi, dan kinerja pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non probability dengan menggunakan purposive sampling. Metode purposive sampling ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara daring dan langsung kepada pemilik usaha UMKM di Kota Semarang. sampel yang digunakan adalah 210 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Structural Equation Model (SEM). Penelitian ini menggunakan SMARTPLS 3.0 sebagai tools untuk mengukur hubungan antar variabel dengan metode analisis SEM.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kapabilitas pemasaran adaptif terhadap kinerja pemasaran, keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran, fleksibilitas strategi terhadap kinerja pemasaran, kapabilitas pemasaran adaptif terhadap fleksibilitas strategi, keunggulan kompetitif terhadap fleksibilitas strategi, namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Terbuka terhadap Kinerja Pemasaran.

Kata Kunci: Kapabilitas Pemasaran Adaptif, Inovasi Terbuka, Kinerja Pemasaran, Keunggulan Kompetitif, Fleksibilitas Strategi