

ABSTRAK

Perkembangan UMKM di Indonesia cukup pesat terutama di bidang *food and beverage*, Sektor makanan dan minuman merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian, terutama bagi negara-negara berkembang seperti Indonesia. UKM makanan dan minuman menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, akses pasar yang sulit, perubahan preferensi konsumen, dan persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk membawa orientasi pemasaran ke arah yang lebih produktif dan menguntungkan bagi keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, dengan tujuan akhir meningkatkan Marketing performance sebagaimana mestinya. Tentunya penelitian ini akan menjawab mengenai adanya inkonsistensi hasil dari penelitian terdahulu dengan mengembangkan variabel konseptual yang melibatkan *variable network capability*, *marketing innovation*, dan *marketing agility*. Penelitian ini menggunakan persepektif *Resource advantage Theory of Competition* yang diperkuat dari penelitian terdahulu. Responden dalam penelitian ini merupakan pelaku usaha di bidang UMKM *food and beverage* di Kota Bandung. Pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan 249 responden yang dianalisis secara kuantitatif menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan program Analysis of Moment Structures (AMOS) versi 24.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara *market orientation* dengan *marketing performance* yang diperkuat oleh mediasi dari *network capability*, *marketing innovation* dan *marketing agility*. *Market orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *network capability* yang memiliki pengaruh positif terhadap *marketing agility* yang memiliki pengaruh positif terhadap *marketing performance*. Kemudian *market orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *marketing innovation* yang memiliki pengaruh positif terhadap *marketing agility* yang memiliki pengaruh positif terhadap *marketing performance*. Terdapat satu hipotesis yang tidak ditolak yaitu hubungan antara *marketing innovation* terhadap *marketing performance*. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pemilik UKM terutama di bidang *food and beverage* untuk mencapai keunggulan kompetitif usaha dengan merancang strategi yang baik.

Kata Kunci: Market orientation, Marketing Performance, UKM