

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Entrepreneurial Orientation (EO), Partnership, dan Brand Equity terhadap Business Performance pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Semarang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya peran UMKM dalam perekonomian nasional serta perlunya strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Selain itu, terdapat inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya terkait hubungan EO dengan Business Performance, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel mediasi seperti Partnership dan Brand Equity.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 pelaku UMKM, dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Entrepreneurial Orientation memiliki pengaruh signifikan terhadap Partnership, yang selanjutnya berdampak positif terhadap Brand Equity dan Business Performance. Selain itu, Brand Equity juga secara langsung memengaruhi Business Performance. Seluruh hipotesis yang diajukan terbukti signifikan, dan jalur mediasi melalui Partnership dan Brand Equity juga menunjukkan pengaruh yang kuat.

Temuan ini mendukung teori Resource-Based View (RBV) yang menyatakan bahwa kombinasi sumber daya internal dan eksternal dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Partnership berperan penting dalam memperkuat jaringan bisnis dan efisiensi operasional, sedangkan Brand Equity meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, integrasi antara EO, Partnership, dan Brand Equity menjadi kunci dalam merancang strategi bisnis yang berkelanjutan bagi UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan model peningkatan kinerja UMKM di era persaingan global.

Kata kunci: *Entrepreneurial Orientation, Partnership, Brand Equity, Business Performance, UMKM.*