# ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, terhitung 99% dari seluruh unit usaha. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mencari bukti pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Penciptaan Nilai pada UMKM di Indonesia. Penelitian ini melibatkan 244 pemilik UMKM di Indonesia sebagai responden. *Structural Equation Modeling (SEM)* digunakan dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan software AMOS 26 sebagai alat analisis sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Kinerja Pemasaran. Sedangkan Competitive Advantage berpengaruh langsung terhadap Value Creation sebagai variabel mediasi pada UMKM di Indonesia.



**Kata kunci**: Kinerja Pemasaran, Orientasi Pasar, Penciptaan Nilai, Keunggulan Kompetitif, UMKM, Indonesia.

## ABSTRACT

MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) have a significant impact on Indonesia's economic growth, accounting for 99% of all business units. Therefore, this study aimed to seek evidence of the effect of Market Orientation on Marketing Performance through Value Creation in MSMEs in Indonesia. This research involved 244 MSMEs owners in Indonesia as respondents. Structural Equation Modeling (SEM) was employed in hypothesis testing using *AMOS 26* software as an analytical tool according to the research objectives. The findings revealed that Market Orientation had a positive and significant indirect effect on Marketing Performance. Meanwhile, Competitive Advantage had a direct effect on Value Creation as a mediating variable in MSMEs in Indonesia.



**Keywords:** Marketing Performance, Market Orientation, Value Creation, Competitive Advantage, MSMEs, Indonesia.