

## RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui ambideksteritas inovasi dengan partisipasi pelanggan sebagai variabel moderasi. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas dan pernah menerima Kredit Usaha Rakyat antara tahun 2019-2023. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei dan metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan diolah dengan SmartPLS versi 3.3.9.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, (2) orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ambideksteritas inovasi, (3) ambideksteritas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, (4) partisipasi pelanggan tidak memoderasi ambideksteritas inovasi terhadap kinerja pemasaran, (5) ambideksteritas inovasi mampu memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

**Kata kunci: Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pemasaran, Ambideksteritas Inovasi, Partisipasi Pelanggan, UMKM.**

## SUMMARY

*This study aims to analyze the effect of entrepreneurship orientation on marketing performance through the innovation ambidexterity with customer participation as a moderating variable. In this study, the sample used was 100 respondents who are MSME actors in Banyumas Regency and have received People's Business Credit between 2019-2023. This research is a type of quantitative research using survey methods and sampling methods using non-probability sampling with purposive sampling techniques. Based on the results of research conducted using the Structural Equation Model (SEM) and processed with Smart PLS version 3.3.9.*

*The results of this study indicate that (1) entrepreneurship orientation has a positive and insignificant effect on marketing performance, (2) entrepreneurship orientation has a positive and significant effect on innovation ambidexterity, (3) innovation ambidexterity has a positive and significant effect on marketing performance, (4) customer participation does not moderate innovation ambidexterity on marketing performance, (5) innovation ambidexterity is able to mediate the relationship between entrepreneurship orientation and marketing performance.*

**Keywords: Entrepreneurship Orientation, Marketing Performance, Innovation Ambidexterity, Customer Participation, MSME.**