

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dimensi dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UKM melalui inovasi produk. Meskipun banyak sekali faktor-faktor lain yang memengaruhi kinerja pemasaran, penelitian ini lebih terperinci membahas hubungan kausal, serta pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Data didapat dari 36 orang responden mempergunakan kuesoner yang diperoleh melalui pengambilan sampel dengan metode sensus. Analisis data menggunakan SPSS.16.0 menunjukkan bahwa kinerja pemasaran di UKM bisa ditingkatkan dengan mencermati basis orientasi pasarnya. Orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfunksional, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci : Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi Interfunksional, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran