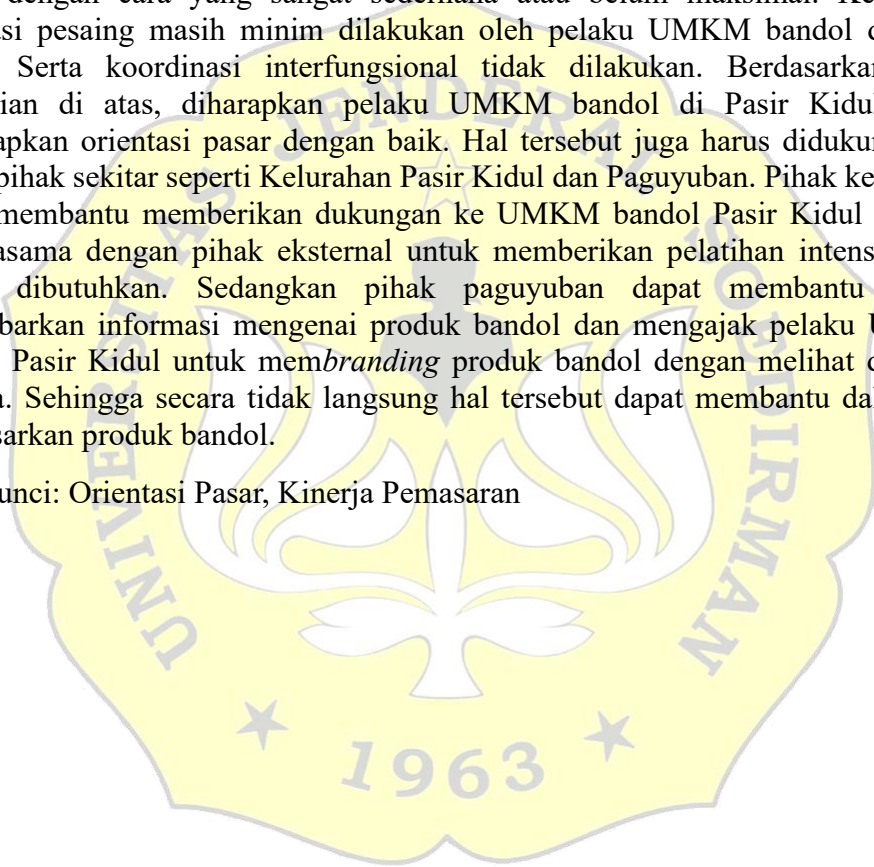


RINGKASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Pasir Kidul, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan orientasi pasar yang dilakukan oleh UMKM bandol di Pasir Kidul dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Serta pengumpulan data dilakukan menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hasilnya menunjukkan bahwa orientasi pasar belum sepenuhnya dilakukan oleh UMKM bandol di Pasir Kidul. Hal ini ditunjukkan dengan penerapan orientasi pelanggan yang dilakukan masih dengan cara yang sangat sederhana atau belum maksimal. Kemudian orientasi pesaing masih minim dilakukan oleh pelaku UMKM bandol di Pasir Kidul. Serta koordinasi interfunksional tidak dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian di atas, diharapkan pelaku UMKM bandol di Pasir Kidul dapat menerapkan orientasi pasar dengan baik. Hal tersebut juga harus didukung oleh pihak-pihak sekitar seperti Kelurahan Pasir Kidul dan Paguyuban. Pihak kelurahan dapat membantu memberikan dukungan ke UMKM bandol Pasir Kidul melalui bekerjasama dengan pihak eksternal untuk memberikan pelatihan intensif yang dirasa dibutuhkan. Sedangkan pihak paguyuban dapat membantu dalam menyebarkan informasi mengenai produk bandol dan mengajak pelaku UMKM bandol Pasir Kidul untuk *membranding* produk bandol dengan melihat dari sisi budaya. Sehingga secara tidak langsung hal tersebut dapat membantu dalam hal memasarkan produk bandol.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran



SUMMARY

This research was carried out in Pasir Kidul Village, West Purwokerto District, Banyumas Regency. This research aims to find out how market orientation is implemented by Bandol MSMEs in Pasir Kidul in an effort to improve marketing performance. This research uses a qualitative approach with descriptive analysis methods. And data collection was carried out using observation, in-depth interviews and documentation. Based on the research that has been carried out, the results show that market orientation has not been fully implemented by Bandol MSMEs in Pasir Kidul. This is shown by the implementation of customer orientation which is still carried out in a very simple or not optimal way. Then there is still minimal competitor orientation carried out by bandol MSMEs in Pasir Kidul. And interfunctional coordination is not carried out. Based on the results of the research above, it is hoped that Bandol MSMEs in Pasir Kidul can implement market orientation well. This must also be supported by local parties such as Pasir Kidul Village and Paguyuban. The sub-district can help provide support to Bandol Pasir Kidul MSMEs by collaborating with external parties to provide intensive training that they feel is needed. Meanwhile, the association can help in disseminating information about bandol products and invite Pasir Kidul bandol MSMEs to compare bandol products by looking at them from a cultural perspective. So indirectly this can help in marketing bandol products.

Keywords: Market Orientation, Marketing Performance

