

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perubahan strategi orientasi pasar dan inovasi produk Pasca-Pandemi COVID-19 yang dilakukan oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Batik Putri Sekawan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan menggunakan jenis pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Kemudian dilanjutkan dengan uji validitas data melalui uji kredibilitas dan uji transferabilitas.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Batik Putri Sekawan telah melakukan perubahan pada strategi pemasaran yang berkenaan dengan orientasi pasar serta inovasi pada produk batik sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran di era Pasca-Pandemi COVID-19.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, Pasca-Pandemi COVID-19, UMKM.