ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Hingga kuartal I tahun 2014, jumlah UMKM di Jawa Tengah semakin meningkat, hingga mencapai 53.951 unit usaha. Akan tetapi, sejalan dengan meningkatnya jumlah UMKM dan meningkatnya omzet yang dihasilkan oleh UMKM di Jawa Tengah hingga tahun 2013, jika dianalisis rata-rata omzet per UMKM dengan membagi omzet per tahun dibagi jumlah UMKM, diketahui bahwa rata-rata omzet per UMKM di Jawa Tengah pada tahun 2013 justru mengalami penurunan, yaitu menurun sebesar 0,0102 Milyar dari tahun 2012. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Studi Empiris yang dilakukan pada penelitian ini adalah pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Semarang. Alasannya karena Kota Semarang merupakan Ibu Kota Jawa Tengah dan UMKM Kota Semarang berkontribusi paling besar terhadap PDRB Provinsi Jawa Tengah.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi dan Kinerja Pemasaran. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan data sebanyak 120 responden UMKM Kota Semarang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dari program AMOS 21.0.

Hasil penelitian membuktikan bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM dapat melalui 4 proses. Namun, proses yang paling berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM adalah dengan melakukan inovasi pada produk yang didukung dengan berorientasi pada pasar.

Kata kunci : Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Kinerja Pemasaran, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).