

RINGKASAN

Keberadaan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia memberikan kontribusi besar kepada negara. Pandemi yang melanda Indonesia berdampak pada sektor UMKM, Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat mencatat sebanyak 97% UMKM mengalami penurunan pemasaran dan sebanyak 3% UMKM mampu bertahan dan mengalami peningkatan dalam penjualan produk. UMKM memiliki beberapa keterbatasan namun mampu bersaing dan bertahan di saat kondisi perekonomian memburuk. UMKM yang pengelolaanya oleh anggota keluarga mampu bertahan dengan melakukan inovasi pada masa pandemi.

Penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dengan pendekatan Teknik etnografi *Multiple Case Studi* di 3(tiga) pelaku UMKM bidang olahan Pangan di Jawa Barat. Perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian yaitu Adreansyah Corp dan Shalisa di Kabupaten Ciamis dan Encum Srikandi di Kabupaten Pangandaran. Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder yang diperoleh melalui teknik wawancara mendalam dan observasi pasif yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dari para informan, teknik analisa yang digunakan merupakan kombinasi dari teknis analisa data etnografi dari Spradley: (1)domain, (2)taksonomi, (3)komponensial, (4)tema. Serta dengan metode triangulasi data sumber dan teknik. Tujuan penelitian untuk mengeksplorasi Implementasi Inovasi di ketiga UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran sehingga bisa bertahan dalam kondisi pandemi covid-19. Informan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pemilik usaha yang memiliki informasi lengkap mengenai keadaan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data, didapatkan hasil implementasi inovasi yang dilakukan oleh ketiga UMKM untuk mendorong kinerja pemasaran agar dapat bertahan di masa pandemi yaitu: (1) Inovasi Produk yang terdiri dari inovasi (a) Produk, (b) Layanan. (2) Inovasi Proses yang terdiri dari Inovasi (a) Tekhnik, (b) Produksi, (c) Administrasi, (d) Organisasi. (3) Inovasi Posisi yang terdiri dari inovasi (a) Model Bisnis, (b) Pemasaran Komersial. Adapun faktor lain yang mendorong kinerja pemasaran ketiga UMKM yakni (1) Jiwa kewirausahaan dan sosial yang tinggi serta kegigihan dari para pemilik usaha untuk dapat mempertahankan usaha di saat pandemi (2) Proses pembelajaran dari berbagai pelatihan kewirausahaan, (3) Binaan dari Dinas dan lembaga pemerintah.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga UMKM melakukan inovasi di 3 bidang yakni Inovasi Produk, Inovasi Proses dan Inovasi Posisi dengan penerapannya berbeda menyesuaikan dengan kondisi perusahaan.

Kata kunci: UMKM, Perusahaan Keluarga, Inovasi Produk, Inovasi Proses, Inovasi Posisi, Kinerja Pemasaran.

SUMMARY

The existence of the Micro, Small and Medium Enterprises sector in Indonesia makes a major contribution to the country. The pandemic that hit Indonesia had an impact on the MSME sector, the Central Statistics Agency of West Java Province noted that 97% of MSMEs experienced a decline in marketing and as many as 3% of MSMEs were able to survive and experienced an increase in product sales. MSMEs have some limitations but are able to compete and survive when economic conditions deteriorate. MSMEs that are managed by family members are able to survive by innovating during the pandemic.

The research carried out is qualitative with an ethnographic approach to Multiple Case Studies in 3 (three) MSME actors in the food processing sector in West Java. The companies used as research objects are Adreansyah Corp and Shalisa in Ciamis Regency and Encum Srikandi in Pangandaran Regency. The research data is sourced from primary and secondary data obtained through in-depth interview techniques and passive observation carried out to obtain information from informants, the analysis technique used is a combination of technical analysis of ethnographic data from Spradley: (1) domain, (2) taxonomy, (3) componential, (4) theme. And with the method of triangulation of source data and techniques. The purpose of the research is to explore the implementation of innovation in the three MSMEs in improving marketing performance so that they can survive in the conditions of the covid-19 pandemic. The informants used in this study are business owners who have complete information about the state of the company.

Based on the results of research and data analysis, the results of the implementation of innovations carried out by the three MSMEs to encourage marketing performance in order to survive during the pandemic are: (1) Product Innovation which consists of (a) Product innovation, (b) Service. (2) Process Innovation consisting of (a) Technical Innovation, (b) Production, (c) Administration, (d) Organization. (3) Positional Innovation consisting of (a) Business Model, (b) Commercial Marketing. The other factors that drive the marketing performance of the three MSMEs are (1) High entrepreneurial and social spirit and the persistence of business owners to be able to maintain business during a pandemic (2) The learning process from various entrepreneurship trainings, (3) Guidance from the Department and institutions government.

Based on this research, it can be concluded that the three MSMEs innovate in 3 areas, namely Product Innovation, Process Innovation and Position Innovation, with different applications according to company conditions.

Keywords: MSME, Family Company, Product Innovation, Process Innovation, Position Innovation, Marketing Performance.