

ABSTRAK

Ma'rufah, Program Studi Psikologi. Perilaku Inovatif pada Pelaku UMKM Bebek Kretek Bangkalan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perilaku inovatif pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bebek Kretek di Bangkalan, yang dikenal sebagai pelopor produk bebek kemasan berbumbu khas Madura dan dipasarkan secara daring ke seluruh Indonesia. Inovasi dalam usaha ini menjadi penting dikaji karena dilakukan dalam konteks pascapandemi dan persaingan digital yang semakin dinamis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, dengan fokus pada empat dimensi perilaku inovatif menurut De Jong dan Den Hartog (2010): *idea exploration*, *idea generation*, *idea championing*, dan *idea implementation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha melakukan eksplorasi ide dengan mengamati pergeseran perilaku konsumen ke platform daring dan kebutuhan makanan praktis. Ide penjualan bebek dalam bentuk *frozen food* dikembangkan untuk menjangkau pasar luar daerah. Dukungan diperoleh melalui kolaborasi dengan influencer dan komunitas UMKM. Ide kemudian diimplementasikan melalui produksi harian, sistem pengemasan vakum yang tahan lama, serta promosi aktif melalui live streaming TikTok. Penelitian ini menegaskan bahwa perilaku inovatif berperan penting dalam memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta menjaga keberlangsungan UMKM kuliner. Pendekatan adaptif dan kreatif yang dilakukan Bebek Kretek dapat menjadi inspirasi bagi pelaku usaha lain dalam menghadapi perubahan pasar secara strategis.

Kata Kunci: perilaku inovatif, UMKM, Bebek Kretek, kuliner Madura

ABSTRACT

Ma'rufah, Program Studi Psikologi. Perilaku Inovatif Pada Pelaku UMKM Bebek Kretek Bangkalan.

This study aims to explore the innovative behavior of the owner of Bebek Kretek, a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) based in Bangkalan, recognized as a pioneer of vacuum-packed Madurese spiced duck products distributed online across Indonesia. Innovation in this business is important to examine, particularly in the post-pandemic context and amid the increasingly dynamic digital market competition. A qualitative approach with a phenomenological method was used in this study. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, focusing on four dimensions of innovative work behavior as proposed by De Jong and Den Hartog (2010): idea exploration, idea generation, idea championing, and idea implementation. The findings indicate that the business owner explored ideas by observing changes in consumer behavior, particularly the shift toward online food shopping and demand for practical meals. An idea to sell frozen duck products was generated to reach out-of-town markets. Support was obtained through collaboration with influencers and business communities. The ideas were implemented through daily production, durable vacuum-sealed packaging, and active promotion via TikTok live streaming. This study highlights that innovative behavior plays a vital role in expanding market reach, increasing daily demand, and ensuring the sustainability of culinary-based MSMEs. The adaptive and creative strategies applied by Bebek Kretek may serve as a practical reference for other MSME actors in facing market changes more strategically.

Keywords: innovative behavior, MSMEs, Bebek Kretek, Madura culinary