

---

## **INOVASI DAN KREATIVITAS UMKM BEBEK KALEYO DALAM KEWIRAUSAHAAN: STRATEGI MENCIPTAKAN PELUANG DI ERA DIGITAL**

**Tira Dinda Sari<sup>1</sup>, Rika Amelia<sup>2</sup>, Leli Nofentri Hulu<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pelita Bangsa

[tiradindasari@gmail.com](mailto:tiradindasari@gmail.com)<sup>1</sup>, [ikamelia110@gmail.com](mailto:ikamelia110@gmail.com)<sup>2</sup>, [lelinoventrihulu@gmail.com](mailto:lelinoventrihulu@gmail.com)<sup>3</sup>

### **Abstract**

*Bebek Kaleyo MSME is one example of a culinary business that has successfully integrated innovation and creativity to create competitiveness in the digital era. This study aims to analyze Bebek Kaleyo's entrepreneurial strategy in utilizing digital technology, as well as developing innovative products and marketing. This study uses a literature review approach to explore the role of innovation in products, marketing creativity, and technology utilization in expanding market reach. The results showed that the use of digital strategies, such as social media integration, online ordering applications, and customer data analysis, contributed significantly to business growth. In addition, menu innovation and environmentally friendly packaging design, as well as collaboration with influencers, are able to increase customer loyalty and expand market share. This research provides practical guidance for other MSMEs in creating opportunities through innovation, creativity, and digital technology in an ever-evolving era.*

**Keywords:** MSMEs, Digital Technology, Marketing Strategy.

### **Abstrak**

UMKM Bebek Kaleyo merupakan salah satu contoh usaha kuliner yang berhasil mengintegrasikan inovasi dan kreativitas untuk menciptakan daya saing di era digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kewirausahaan Bebek Kaleyo dalam memanfaatkan teknologi digital, serta mengembangkan produk dan pemasaran yang inovatif. Studi ini menggunakan pendekatan kajian literatur untuk mengeksplorasi peran inovasi dalam produk, kreativitas pemasaran, dan pemanfaatan teknologi dalam memperluas jangkauan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi digital, seperti integrasi media sosial, aplikasi pemesanan online, dan analisis data pelanggan, memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Selain itu, inovasi menu dan desain kemasan yang ramah lingkungan, serta kolaborasi dengan influencer, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi UMKM lain dalam menciptakan peluang melalui inovasi, kreativitas, dan teknologi digital di era yang terus berkembang.

**Kata Kunci :** UMKM, Teknologi Digital, Strategi Pemasaran.

## I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama di era teknologi informasi saat ini. Koperasi kecil dan menengah (UMKM) tidak hanya membantu menciptakan lapangan kerja, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menjadi penggerak inovasi dan kreativitas dalam berbagai industri. Bisnis kuliner Bebek Kaleyo adalah salah satu UMKM yang menarik perhatian karena telah berhasil menciptakan identitasnya di tengah persaingan yang ketat. Dengan memanfaatkan inovasi dan kreativitas, bisnis ini telah menunjukkan kemampuan untuk bertahan dan berkembang melalui strategi kewirausahaan yang adaptif di era digital.

Dalam konteks ini, inovasi dan kreativitas menjadi komponen utama yang menentukan keberhasilan UMKM. Bebek Kaleyo, yang bermula dari usaha sederhana, telah mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional bisnisnya. Keberhasilan produk saat ini tidak hanya bergantung pada kualitas produk tetapi juga bagaimana iklannya disampaikan kepada pelanggan. Ini ditunjukkan oleh tindakan strategis seperti penggunaan media sosial, platform pengantaran makanan, dan optimalisasi pemasaran digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan lebih banyak tentang bagaimana Bebek Kaleyo membuat daya saing dengan menjadi kreatif dan inovatif. Studi ini menyelidiki berbagai upaya inovatif yang dilakukan oleh UMKM ini untuk menciptakan peluang baru dengan menggunakan pendekatan yang berfokus pada kewirausahaan strategis. Dalam menghadapi tantangan global, kemampuan untuk berinovasi tidak hanya membantu UMKM bertahan, tetapi juga memungkinkan mereka untuk tumbuh dan memperluas jangkauan pasar.

Melalui analisis strategi yang diterapkan oleh Bebek Kaleyo, penelitian ini juga bermaksud menggambarkan bagaimana sinergi antara inovasi, kreativitas, dan teknologi digital dapat menjadi kunci keberhasilan bisnis. Studi ini relevan karena memberikan wawasan bagi pelaku UMKM lainnya yang ingin meningkatkan daya saing mereka di era digital. Bebek Kaleyo menjadi contoh nyata bahwa dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat mengoptimalkan potensi yang dimiliki untuk menciptakan peluang baru.

Dengan demikian, Studi ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang peran inovasi dan kreativitas dalam kewirausahaan UMKM. Selain itu bertujuan untuk memberi

pelaku usaha panduan praktis untuk menggunakan strategi yang sesuai dengan kebutuhan pasar di era digital. Dengan membaca perjalanan Bebek Kaleyo, kita dapat mempelajari nilai-nilai kewirausahaan yang adaptif dan inspiratif, yang dapat digunakan sebagai panduan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lainnya.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur, yaitu pendekatan yang memanfaatkan berbagai sumber data sekunder untuk mengeksplorasi dan menganalisis konsep, teori, serta praktik terkait inovasi dan kreativitas dalam pengelolaan UMKM. Kajian literatur dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari jurnal ilmiah, buku, laporan resmi, serta artikel yang relevan dengan topik penelitian. Data-data ini kemudian dianalisis secara kritis untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan antara inovasi, kreativitas, dan keberhasilan strategi bisnis di era digital. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan mendalam tanpa harus melakukan penelitian lapangan langsung, terutama ketika fokusnya adalah pada pembelajaran dari kasus yang telah terjadi sebelumnya (Synder, 2019).

Pendekatan literatur juga bermanfaat dalam menyediakan kerangka teori yang kokoh untuk mendukung argumen penelitian. Dalam penelitian ini, sumber-sumber yang dipilih difokuskan pada literatur yang relevan dengan UMKM, inovasi bisnis, serta pemanfaatan teknologi digital. Analisis dilakukan dengan mengintegrasikan temuan-temuan dari berbagai sumber untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang strategi Bebek Kaleyo dalam memanfaatkan inovasi dan kreativitas. Proses ini melibatkan evaluasi kritis terhadap kualitas dan kredibilitas sumber data untuk memastikan validitas kesimpulan yang diambil. Pendekatan ini efektif dalam memberikan perspektif yang terstruktur dan mendalam mengenai topik penelitian (Booth et al., 2016).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Definisi dan Inovasi dalam Produk

#### 1. Definisi Inovasi

Inovasi dapat didefinisikan sebagai proses menciptakan atau memperkenalkan sesuatu yang baru, baik dalam bentuk produk, layanan, proses, maupun sistem yang memberikan nilai

tambah bagi pelanggan atau organisasi. Menurut (Drucker, 1985), inovasi adalah upaya untuk mengubah peluang menjadi ide atau produk yang dapat diterapkan secara nyata dalam memenuhi kebutuhan pasar. Inovasi sering kali melibatkan pemanfaatan teknologi, sumber daya, dan ide kreatif untuk menciptakan solusi yang lebih baik dan efisien.

## 2. Inovasi dalam produk

Inovasi produk adalah proses pengembangan atau perbaikan terhadap produk yang sudah ada atau menciptakan produk baru yang menawarkan nilai tambah bagi pelanggan. Tujuan dari inovasi ini adalah untuk meningkatkan daya saing, memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat, dan memperkuat posisi bisnis di industrinya. Menurut (Kotler, 2016) inovasi produk melibatkan penciptaan produk yang lebih baik, lebih efisien, atau lebih menarik daripada produk sebelumnya. Berikut adalah beberapa aspek Inovasi Produk yang dapat diterapkan dalam UMKM Bebek Kaleyo:

- a. Pengembangan Menu: Menciptakan produk yang benar-benar baru dan tidak pernah ada sebelumnya di pasar. Ini dapat termasuk teknologi atau ide baru, seperti aplikasi baru dalam industri makanan atau minuman.
- b. Penyempurnaan Produk yang Ada: Meningkatkan fitur atau kualitas produk bebek kaleyo yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menambah variasi ke menu atau memperbaiki resep makanan untuk meningkatkan rasa contohnya.
- c. Inovasi dalam Desain dan Kemasan: Mengubah desain atau kemasan produk untuk menarik perhatian pembeli. Desain yang menarik dapat membuat produk lebih menarik secara visual dan memengaruhi keputusan pembelian.
- d. Diversifikasi Produk: Menawarkan variasi baru dari produk bebek kaleyo yang ada untuk memperluas pasar. Misalnya, membuat restoran memiliki menu vegetarian atau bebas gluten.
- e. *Sustainable Practices*: Menggunakan bahan organik atau kemasan ramah lingkungan. Ini dapat menarik pelanggan yang sadar lingkungan.

## B. Definisi Kreativitas dan Kreativitas dalam Pemasaran

Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan orisinal yang relevan dan bermanfaat. Kreativitas merupakan proses berpikir yang melibatkan imajinasi dan

intuisi untuk menemukan cara-cara baru dalam menyelesaikan masalah atau menciptakan sesuatu. (Guilford, 1950) mendefinisikan kreativitas sebagai kapasitas untuk menghasilkan ide-ide baru dengan pendekatan yang unik dan fleksibel. Kreativitas menjadi landasan penting dalam inovasi karena tanpa kreativitas, inovasi tidak akan terjadi.

Dengan kata lain, kreativitas adalah proses menghasilkan ide-ide baru, sedangkan inovasi adalah penerapan ide-ide tersebut dalam bentuk nyata yang memberikan dampak nyata bagi organisasi atau masyarakat (Amabile, 1996)

## 1. Kreativitas dalam Pemasaran

Kreativitas dalam pemasaran tidak hanya terbatas pada estetika, itu juga melibatkan pendekatan kreatif untuk memecahkan masalah pemasaran dengan menarik perhatian pelanggan, menciptakan nilai bagi produk atau layanan, dan meningkatkan kesadaran merek.

Menurut (Kotler, 2016) kreativitas dalam pemasaran dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing, membangun hubungan emosional dengan pelanggan, dan menciptakan pengalaman merek yang berkesan. Kreativitas ini sering diwujudkan melalui kampanye iklan, konten digital, program loyalitas, atau cara komunikasi yang unik dan relevan dengan audiens target. Berikut poin penting mengenai kreativitas dalam pemasaran:

- a. Penggunaan Media Sosial yang Efektif: memanfaatkan situs media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mengiklankan makanan dan acara khusus. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video makanan dan proses memasak, dapat meningkatkan keterlibatan dan menarik pelanggan baru.
- b. Promosi Melalui Event dan Sponsorship: Menjadi sponsor acara kuliner lokal untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan berpartisipasi dalam acara, Bebek Kaleyo dapat memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada pelanggan.
- c. Program Loyalitas Pelanggan: Mengembangkan program loyalitas yang memberikan poin atau diskon kepada pelanggan tetap untuk mendorong pelanggan untuk membeli lagi dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka.
- d. Kampanye Pemasaran Kreatif: Untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan interaksi dengan mereka, lakukan kontes atau giveaway di media sosial. Misalnya, meminta pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka dengan Bebek Kaleyo dengan hashtag tertentu untuk memenangkan hadiah.

- e. Kolaborasi dengan Influencer Kuliner: Bekerja sama dengan influencer di industri kuliner untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Melalui ulasan dan rekomendasi di platform mereka, influencer dapat membantu mempromosikan menu Bebek Kaleyo dan menjangkau audiens yang lebih besar.
- f. Inovasi Menu Musiman: Menghadirkan menu khusus untuk musim atau perayaan tertentu, seperti berbuka puasa pada bulan Ramadhan atau hidangan khas pada hari Natal. Ini dapat menarik pelanggan yang tertarik untuk mencoba sesuatu yang baru.

Dengan menggunakan elemen kreatif dalam strategi pemasaran ini, Bebek Kaleyo memiliki kemampuan untuk meningkatkan reputasi merek, menarik lebih banyak pelanggan, dan memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, yang pada gilirannya akan menghasilkan loyalitas jangka panjang.

### **C. Pemanfaatan Teknologi Digital**

Teknologi digital adalah proses penggunaan alat, platform, dan sistem yang dibuat oleh teknologi modern untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan inovasi dalam berbagai aspek kehidupan, seperti bisnis, pendidikan, dan komunikasi. Teknologi digital termasuk berbagai perangkat keras, perangkat lunak, dan jaringan internet, yang memungkinkan orang dan organisasi beroperasi secara lebih efisien dalam lingkungan yang serba terhubung.

Menurut (Laudon & Laudon, 2020), pemanfaatan teknologi digital melibatkan integrasi teknologi seperti *cloud computing*, *big data*, *Internet of Things (IoT)*, kecerdasan buatan (AI), dan media sosial untuk mendukung pengambilan keputusan, pengelolaan informasi, dan penyediaan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional, memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal, dan memperluas jangkauan pasar melalui platform online dengan teknologi digital. UMKM seperti Bebek Kaleyo dapat sangat dipengaruhi oleh penggunaan teknologi digital. Ada beberapa hal penting yang berkaitan dengan penggunaan teknologi digital dalam usaha ini:

1. Sistem Pembayaran Digital: Untuk memudahkan transaksi, gunakan sistem pembayaran digital seperti QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), yang tidak hanya

- mempercepat proses pembayaran tetapi juga membuat pelanggan lebih nyaman menggunakan metode pembayaran tanpa tunai.
2. **Analisis Data Pelanggan:** Dengan alat analisis data, Bebek Kaleyo dapat memahami perilaku dan preferensi pelanggan dan mengubah strategi penawaran produk dan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
  3. **Feedback Pelanggan Secara Digital:** Mengimplementasikan sistem umpan balik digital untuk mengumpulkan masukan dari pelanggan mengenai barang dan jasa, umpan balik ini sangat penting untuk perbaikan berkelanjutan dan penyesuaian produk sesuai dengan harapan pelanggan.
  4. **E-Commerce dan Pemesanan Online:** Membuat platform e-commerce yang memungkinkan pelanggan memesan secara online, memungkinkan Bebek Kaleyo menjangkau lebih banyak pelanggan yang tidak dapat mengunjungi restoran secara langsung dan meningkatkan efisiensi manajemen inventaris dan pesanan.
  5. **Media Sosial untuk Pemasaran:** Memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan menu dan acara spesial. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menarik perhatian calon konsumen

Dengan menggunakan teknologi digital ini, Bebek Kaleyo dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Semua ini akan membantu perusahaan terus berkembang.

#### **D. Strategi Pemasaran Digital**

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan guna mencapai tujuan bisnis, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, atau kesadaran merek. Strategi ini mencakup analisis mendalam tentang pasar, penetapan target audiens, pemilihan saluran pemasaran, dan pengembangan pesan yang efektif (Kotler, 2016) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai unggul.

Dalam implementasinya, strategi pemasaran harus selaras dengan kondisi pasar dan tren konsumen. Misalnya, di era digital, perusahaan sering mengintegrasikan pemasaran berbasis

teknologi seperti media sosial, *e-commerce*, dan pemasaran berbasis data untuk menjangkau pelanggan secara lebih efisien. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis (Rangkuti, 2017). Berikut adalah beberapa poin penting dalam strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Bebek Kaleyo:

1. **Bauran Promosi yang Beragam:** Bebek Kaleyo bisa menggunakan berbagai saluran untuk mempromosikan. Ini termasuk iklan di media cetak dan elektronik; kupon diskon untuk meningkatkan penjualan; dan promosi melalui kegiatan sosial. Metode ini meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian pelanggan.
2. **Kualitas Produk yang Unggul:** menawarkan produk dengan cita rasa unik dan berkualitas tinggi, seperti Bebek Goreng Kremes yang terkenal. Kualitas produk menjadi daya tarik utama bagi konsumen dan membedakan Bebek Kaleyo dari pesaingnya.
3. **Target Pasar yang Jelas:** Menyesuaikan strategi pemasaran dengan target pasar tertentu, seperti demografi keluarga dan muda, membantu dalam membuat kampanye yang lebih relevan dan efektif untuk audiens yang dituju.
4. **Partisipasi dalam Acara Lokal:** Berpartisipasi dalam acara lokal atau sponsor untuk meningkatkan kesadaran merek. Keterlibatan dalam komunitas dapat meningkatkan reputasi merek dan menarik konsumen baru.

Dengan menerapkan poin-poin strategi pemasaran ini, Bebek Kaleyo dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar kuliner, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang akan berujung pada loyalitas jangka panjang

#### **IV. KESIMPULAN**

Bebek Kaleyo telah membuktikan bahwa inovasi dan kreativitas memainkan peran penting dalam keberhasilan UMKM di era digital. Melalui pengembangan produk yang inovatif, seperti diversifikasi menu dan desain kemasan ramah lingkungan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan operasional, Bebek Kaleyo mampu meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran berbasis digital, seperti penggunaan media sosial, kampanye kreatif, dan kolaborasi dengan *influencer*, telah memperluas jangkauan pasar



dan meningkatkan brand awareness. Studi ini menekankan pentingnya sinergi antara inovasi, kreativitas, dan teknologi untuk membantu UMKM bertahan dan berkembang di tengah persaingan global.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amabile, T. M. (1996). "Assesing The Work Environment for Creativity". 1554-1184.
- C.K. Prahalad, K. M. (2008). *he New Age of Innovation: Driving Cocreated Value Through Global Networks 1st Edition*. New York Chicago San Francisco Lisbon London Madrid Mexico City Milan New Delhi San: MC Graw Hill.
- Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* ((7th ed.) ed.). Pearson Education.
- Day, G. (1994). "The capabilities of market-driven organizations". *Vol.58 No.4*, 37-52.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*,. New York: Harper & Row, Publiser, Inc.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management And Marketing: A Customer* ((2nd ed). ed.). Chichester: John Wiley and Sons, Ltd.
- Guilford, J. (1950). Creativity. *American Psychologist*. 444–454.
- Kingsnorth, S. (2019). *he Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns*. Konan Pages.
- Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. (Edisi 6. J ed.). Jakarta: PT.Prehallindo.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems* . New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Osterwalder, A. d. (2010). *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers dan Challangers*. . New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- otler, P. K. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Rahmawati. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan. 1-14.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed ed.). Kogan Page.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. (13th Edition ed.). Essex : Pearson.
- Synder. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 333-339.
- Tiago, M. T. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? 703-708.