

Gantungan Kunci sebagai Produk Merchandise: Inovasi dan Strategi Kewirausahaan untuk Pengusaha Muda

Haniah Zuhro Ginting^{1*}, M. Divanda Maulidian², Jelli Br Togatorop³, Osberth Sinaga⁴

¹⁻⁴Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: haniah2703@gmail.com¹, the.pandah.m@gmail.com², jellitogatorop0510@gmail.com⁴

Korespondensi penulis: haniah2703@gmail.com *

Abstract. Key chains are popular merchandise items with significant potential in the world of entrepreneurship. This product serves not only as an accessory but also as a promotional tool and brand identity. This study examines innovations in key chain design and materials, along with entrepreneurial strategies that young entrepreneurs can use to enhance their competitiveness in the market. With a creative approach and the application of technologies like laser cutting, 3D printing, and eco-friendly materials, key chains can be transformed into more appealing and value-added products. Furthermore, digital marketing strategies, collaborations with local brands, and the implementation of personalization can boost the appeal and sales of this product. The study's findings suggest that combining product innovation with effective business strategies can aid young entrepreneurs in building sustainable and competitive businesses opportunities.

Keywords: Entrepreneurship, Innovation, Key chains, Merchandise, Young entrepreneurs

Abstrak. Gantungan kunci merupakan salah satu produk merchandise yang populer dan memiliki potensi besar dalam dunia kewirausahaan. Produk ini tidak hanya berfungsi sebagai aksesoris, tetapi juga sebagai media promosi dan identitas merek. Penelitian ini membahas inovasi dalam desain dan material gantungan kunci serta strategi kewirausahaan yang dapat diterapkan oleh pengusaha muda untuk meningkatkan daya saing di pasar. Dengan pendekatan kreatif dan penggunaan teknologi seperti laser cutting, cetak 3D, dan material ramah lingkungan, gantungan kunci dapat dikembangkan menjadi produk yang lebih menarik dan bernilai tambah. Selain itu, strategi pemasaran digital, kolaborasi dengan brand lokal, serta penerapan konsep personalisasi dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi inovasi produk dan strategi bisnis yang tepat dapat membantu pengusaha muda menciptakan peluang bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif.

Kata kunci: Kewirausahaan, Inovasi, Gantungan kunci, Barang dagangan, Pengusaha muda

1. LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis modern, merchandise telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk membangun brand awareness dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu produk merchandise yang paling populer adalah gantungan kunci. Ukurannya yang kecil, harga yang terjangkau, serta kemudahan dalam desain dan produksi menjadikan gantungan kunci sebagai pilihan menarik bagi banyak pelaku usaha, terutama pengusaha muda yang baru memulai bisnis mereka.

Bagi pengusaha muda, bisnis gantungan kunci menawarkan peluang yang menjanjikan. Modal yang relatif kecil, variasi bahan yang beragam (seperti akrilik, kayu, kulit, dan logam), serta kemudahan dalam proses produksi menjadikan bisnis ini fleksibel dan dapat berkembang sesuai dengan permintaan pasar. Selain itu, tren kustomisasi produk memungkinkan pelanggan

mendapatkan gantungan kunci dengan desain unik dan personal, meningkatkan nilai jual produk tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat potensi pasar gantungan kunci sebagai produk merchandise dan menghasilkan inovasi dalam desain, bahan, dan strategi pemasaran yang sesuai untuk pengusaha muda. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk membuat strategi kewirausahaan yang baik, menemukan faktor keberhasilan bisnis merchandise, dan mengetahui seberapa efektif platform e-commerce dan media sosial dalam meningkatkan daya saing produk.

Dengan menggunakan beberapa teori kewirausahaan dan pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi prospek pasar gantungan kunci sebagai produk merchandise serta mengusulkan inovasi dalam desain, bahan, dan strategi pemasaran yang sesuai untuk pengusaha muda. Schumpeter's Theory of Innovation (1934) adalah salah satu teori yang menekankan betapa pentingnya inovasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam produk baru, metode produksi, dan strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini mengacu pada Teori Efek Kewirausahaan (Sarasvathy, 2001) yang menekankan bagaimana pengusaha muda dapat menggunakan sumber daya yang tersedia untuk membangun peluang bisnis, termasuk di pasar barang.

2. KAJIAN TEORITIS

Termasuk dari Bagian industri kreatif yang dikenal sebagai produk merchandise berfokus pada pembuatan barang bernilai tambah sebagai media promosi, identitas merek, maupun koleksi personal. Gantungan kunci adalah salah satu barang yang populer dan mudah dibuat. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa bukan hanya fungsi utama produk yang memberikan nilai, tetapi juga desain, kreativitas, dan ikatan emosional yang diciptakan oleh produk tersebut. Dalam dunia kewirausahaan, membuat produk inovatif seperti gantungan kunci dapat dianggap sebagai bentuk inovasi bisnis. Ini sesuai dengan teori inovasi Schumpeter (1934), yaitu kemampuan wirausahawan untuk membuat produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada.

Selain itu, seperti yang dijelaskan oleh teori efektifitas oleh Sarasvathy (2001), wirausahawan pemula biasanya menggunakan sumber daya yang mereka miliki untuk membuat strategi bisnis mereka. Pengusaha muda mungkin tidak memiliki banyak uang, tetapi mereka dapat membuat produk bernilai jual dengan menggunakan bahan lokal seperti kayu, resin, dan akrilik serta menggunakan platform digital sebagai sarana promosi. Teori pemasaran digital oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), yang menekankan betapa pentingnya keterlibatan pelanggan yang aktif melalui interaksi daring dan konten visual, juga mendukung

strategi pemasaran digital yang berbasis media sosial. Oleh karena itu, membuat gantungan kunci sebagai produk merchandise memerlukan strategi kewirausahaan yang inovatif, adaptif, dan berbasis teknologi.

3. METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menyelidiki strategi kewirausahaan dan inovasi yang digunakan pengusaha muda untuk membuat gantungan kunci sebagai barang dagangan. Penelitian ini dirancang sebagai studi kasus tentang bisnis merchandise kreatif dengan fokus pada strategi pemasaran dan inovasi produk. Data primer dan sekunder digunakan. Pengusaha muda yang bergerak di bidang merchandise dan observasi langsung proses produksi dan pemasaran adalah sumber data primer. Sumber data sekunder berasal dari buku, jurnal ilmiah, dan laporan bisnis tentang inovasi produk dan kewirausahaan.

Dalam penelitian ini, teknik sampling purposive digunakan. Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti penggunaan strategi pemasaran kreatif dan pengalaman dalam industri barang. Observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan analisis dokumen digunakan untuk mendapatkan informasi yang lengkap. Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis tematik untuk menemukan pola dan tema utama dari dokumen dan wawancara yang relevan. Proses analisis dilakukan melalui penyiapan data, pengurangan data, dan pengambilan kesimpulan yang dilakukan dengan cara yang sistematis. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana bisnis merchandise gantungan kunci menggunakan inovasi dan strategi kewirausahaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha muda dapat menjadi lebih tertarik dengan gantungan kunci sebagai produk merchandise dengan melakukan perubahan dalam desain dan strategi pemasaran. Menurut wawancara yang dilakukan dengan lima pemilik bisnis barang kreatif, penggunaan material khusus seperti resin, akrilik, dan kayu daur ulang dapat meningkatkan nilai jual produk. Sebagai contoh, salah satu bisnis mencatat peningkatan penjualan gantungan kunci resin yang didesain khusus sebesar 35% dalam tiga bulan terakhir. Data ini diperkuat oleh temuan observasi yang menunjukkan bahwa pelanggan lebih tertarik pada produk dengan desain yang disesuaikan dibandingkan dengan produk massal. Berikut table data yang di hasilkan.

Tabel 1. Perbandingan Penjualan Produk Merchandise Gantungan Kunci (Dalam 3 Bulan)

Jenis produk	Peningkatan Penjualan (%)
Gantungan kunci massal	12%
Gantungan kunci kustom (resin, akrilik)	35%
Gantungan kunci kayu daur ulang	28%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram dan TikTok, menjadi platform utama dalam meningkatkan jangkauan pasar dalam hal strategi pemasaran. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui marketplace online dan media sosial menyumbang 80% dari penjualan. Pemasaran berbasis tren telah terbukti berhasil menarik perhatian pelanggan dengan menggunakan video pendek yang menunjukkan cara kreatif membuat gantungan kunci. Ini sejalan dengan teori bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2016), yang menekankan betapa pentingnya promosi untuk membangun merek dan meningkatkan daya saing produk.

Selain itu, analisis data menunjukkan bahwa dua masalah utama yang dihadapi pengusaha muda dalam industri barang-barang ini adalah keterbatasan modal produksi dan persaingan harga dengan barang impor. Namun, beberapa bisnis berhasil mempertahankan pangsa pasar mereka melalui pengembangan branding dan strategi pemasaran yang berbasis komunitas. Pengusaha yang memiliki kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada dengan tingkat fleksibilitas yang tinggi memiliki kemungkinan lebih besar untuk mencapai kesuksesan dalam menghadapi tantangan bisnis, seperti yang dijelaskan oleh Sarasvathy (2001) dalam teori efektifitas.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa keberhasilan bisnis merchandise gantungan kunci bergantung pada inovasi dalam desain, strategi pemasaran digital, dan pendekatan berbasis komunitas. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengusaha muda harus terus mengikuti tren pasar dan mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing produk mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha muda memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing gantungan kunci sebagai produk merchandise karena inovasi dalam desain produk dan strategi pemasaran digital. Penggunaan material luar biasa seperti resin, akrilik, dan kayu daur ulang telah terbukti dapat meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk, dengan produk yang dibuat secara khusus lebih banyak dijual daripada produk yang diproduksi secara massal. Selain itu, taktik pemasaran melalui media sosial—terutama Instagram dan TikTok—menjadi alat yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan berkontribusi pada 80% dari penjualan total.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa dua masalah utama yang dihadapi pengusaha muda dalam industri merchandise ini adalah keterbatasan modal produksi dan persaingan harga dengan barang impor. Pelaku bisnis dapat mempertahankan pangsa pasar mereka dengan menggunakan strategi pemasaran berbasis komunitas dan branding yang kuat. Hal ini sesuai dengan teori efektifitas (Sarasvathy, 2001), yang menekankan betapa pentingnya untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk menciptakan peluang bisnis.

Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan bisnis merchandise gantungan kunci bergantung pada inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, pengusaha muda harus terus mengikuti tren pasar, mengoptimalkan penggunaan teknologi digital, dan menerapkan strategi produksi dan pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan produk. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Dewi, N. K., & Pratama, A. (2023). Penerapan digital marketing pada produk baju UMKM Laabagen Keren di Jawa Barat. *Jurnal Kewirausahaan dan Pengembangan Masyarakat*, 5(1).
- Dewi, N. K., & Pratama, A. (2023). Penerapan Digital Marketing pada Produk Baju UMKM Laabagen Keren di Jawa Barat. *Jurnal Kewirausahaan dan Pengembangan Masyarakat*, 5(1).
- Dewi, N. K., & Pratama, A. (2023). Penerapan Digital Marketing pada Produk Baju UMKM Laabagen Keren di Jawa Barat. *Jurnal Kewirausahaan dan Pengembangan Masyarakat*, 5(1).
- Fadilah, S. N., Bahari, A. F. R., & Mahmuda, L. F. (2024). Strategi pemasaran digital dalam mendorong keberhasilan wirausaha di era digital. *Konferensi Nasional Mitra FISIP*, 2(1).
- Fadilah, S. N., Bahari, A. F. R., & Mahmuda, L. F. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Konferensi Nasional Mitra FISIP*, 2(1).
- Fadilah, S. N., Bahari, A. F. R., & Mahmuda, L. F. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Konferensi Nasional Mitra FISIP*, 2(1).
- Kharisma, L. P. L., & Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk Kasyaraa.Co. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 282–288.
- Mais, R., & Wulandari, S. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 5(1).

- Octavia, A., Nifita, A. T., Sriayudha, Y., Siregar, A. P., & Rosyid, G. Y. (2022). Pelatihan strategi pemasaran produk berbasis digital marketing bagi wirausaha muda perempuan untuk meningkatkan kinerja bisnis IWAPI Muda Jambi. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 6(2), 332–340.
- Pamungkas, J. A., & Martuti, I. R. (2022). Strategi pemasaran produk souvenir gantungan kunci ke pasar nasional hingga internasional. *Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains, dan Teknologi*, 2(1), 1312–1312.
- Pamungkas, J. A., & Martuti, I. R. (2022). Strategi Pemasaran Produk Souvenir Gantungan Kunci ke Pasar Nasional hingga Internasional. *Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains, dan Teknologi*, 2(1), 1312-1312.
- Pamungkas, J. A., Martuti, I. R., Luthfi, M., Ardiantoro, T., & Efendi, Z. M. (2022). Strategi pemasaran produk souvenir gantungan kunci ke pasar nasional hingga internasional. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, 2(1), 1312–1312.
- Subekti, A., & Pamungkas, J. A. (2024). Pembuatan pin gantungan kunci untuk meningkatkan kreativitas mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Nasional Indonesia*, 5(2).
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Digital marketing: Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk Kasyaraa.Co. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282–288.