



Perencanaan dan Pengembangan Portofolio Produk Gantungan Kunci Kawat Bulu sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing pada UMKM Kreatif

Zulmi Fadillah Ramadani*, Dwi Maulidia Putri, Alya Hastin Nafisah, Jesslyn Olyvviane, Sonja Andarini, Indah Respati Kusumasari

Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak: Dalam upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM kreatif, artikel ini menganalisis metode perencanaan dan pengembangan portofolio produk gantungan kunci kawat bulu. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Ini dilakukan dengan melakukan penelitian literatur dan melakukan observasi langsung terhadap pelaku UMKM di bidang kerajinan tangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM masih menghadapi tantangan dalam hal inovasi desain, keterbatasan bahan baku, dan strategi pemasaran, meskipun produk ini memiliki nilai estetika dan dapat disesuaikan. Perencanaan yang baik memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola sumber daya secara efektif dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan platform digital menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan eksposur produk secara signifikan. Namun, produk gantungan kunci kawat bulu memiliki peluang besar untuk bersaing secara luas jika digunakan untuk segmentasi pasar yang tepat, diversifikasi produk, dan tren digital marketing. Kesimpulannya, daya saing UMKM dalam industri kreatif dapat ditingkatkan secara signifikan melalui perencanaan portofolio yang matang, inovasi berkelanjutan, dan penggunaan media digital yang efektif.

Kata kunci: Pengembangan Produk, Portofolio Produk, UMKM Kreatif, Gantungan Kunci, Kawat Bulu

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jpem.v2i3.729>

*Correspondence: Zulmi Fadillah

Ramadani

Email: 23042010065@student.upnjatim.ac.id

Received: 10-06-2025

Accepted: 17-06-2025

Published: 31-07-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

Abstract: In an effort to improve the competitiveness of creative MSMEs, this article analyzes the planning and portfolio development methods of feather wire keychain products. The method used is a descriptive qualitative approach. This is done by conducting a literature study and making direct observations of MSME players in the handicraft sector. The results show that MSMEs still face challenges in terms of design innovation, limited raw materials, and marketing strategies, although these products have aesthetic value and can be customized. Good planning allows businesses to manage resources effectively and adapt products to dynamic market needs. In addition, the utilization of social media and digital platforms is a key factor in expanding market reach and significantly increasing product exposure. However, feather wire keychain products have a great opportunity to compete widely if utilized for proper market segmentation, product diversification, and digital marketing trends. In conclusion, the competitiveness of MSMEs in the creative industry can be significantly improved through careful portfolio planning, continuous innovation, and effective use of digital media.

Keywords: Product Development, Product Portfolio, Creative MSMEs, Keychains, Wire Fur

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan lapangan pekerjaan bagi sebagian besar penduduk (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan positif adalah sektor industri kreatif, yang dinilai memiliki potensi besar dalam menciptakan produk bernilai tambah tinggi dengan modal yang relatif rendah. Dalam konteks ini, kreativitas menjadi aset utama UMKM untuk bersaing di tengah tantangan globalisasi dan digitalisasi pasar.

Salah satu bentuk produk kreatif yang berkembang di masyarakat adalah gantungan kunci kawat bulu (*pipe cleaner keychains*), yang dibuat dari bahan sederhana namun dikreasikan menjadi berbagai bentuk menarik seperti karakter lucu, hewan, atau simbol khas lokal. Produk ini memiliki daya tarik visual dan sentuhan personal yang mampu menjangkau segmen pasar anak-anak, remaja, hingga wisatawan. Namun demikian, banyak pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam hal pengelolaan produk secara strategis, seperti kurangnya variasi produk, belum adanya segmentasi pasar yang jelas, serta minimnya strategi *branding* dan digital marketing yang tepat sasaran.

Penelitian oleh Fitriani & Riyadi (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki portofolio produk yang direncanakan dengan baik cenderung lebih mampu bertahan di pasar dan beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen. Perencanaan portofolio produk mencakup analisis terhadap produk yang sudah ada, identifikasi peluang inovasi, serta penyusunan strategi jangka pendek dan panjang untuk pengembangan produk. Sementara itu, studi dari Endrawati & Ahmadi (2025) menegaskan pentingnya sinergi antara inovasi produk, orientasi pasar, dan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing UMKM kreatif.

Dalam industri kreatif, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh keunikan produk, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut diposisikan dan dikembangkan secara berkelanjutan. Gantungan kunci kawat bulu memiliki potensi untuk menjadi ikon produk kerajinan lokal jika dikelola dengan strategi yang baik. Hal ini mencakup pengembangan varian produk sesuai tren pasar, pemanfaatan media sosial untuk promosi, serta penyusunan cerita produk (*product storytelling*) yang memperkuat nilai budaya dan kreativitas lokal.

Oleh karena itu, perencanaan dan pengembangan portofolio produk tidak hanya menjadi alat untuk memperbanyak jenis produk, tetapi juga sebagai strategi kunci dalam menciptakan diferensiasi dan keunggulan bersaing di pasar yang kompetitif. Peningkatan daya saing UMKM kreatif tidak dapat dicapai tanpa adanya pemahaman mendalam

terhadap kebutuhan pasar serta kemampuan untuk menciptakan dan mengelola portofolio produk yang relevan dan inovatif.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis kondisi portofolio produk gantungan kunci kawat bulu sebelum dilakukan pengembangan produk pada UMKM kreatif; 2) mengidentifikasi hambatan dan peluang dalam pengembangan produk gantungan kunci kawat bulu; 3) merumuskan strategi perencanaan dan pengembangan portofolio produk yang efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar; dan 4) menjelaskan kontribusi pengembangan portofolio produk terhadap peningkatan daya saing UMKM kreatif secara berkelanjutan.

Landasan Teori

A. Teori Portofolio Produk

Portofolio produk merupakan keseluruhan kumpulan produk dan item yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau pelaku usaha kepada pasar. Pengelolaan portofolio produk yang tepat tidak hanya berfungsi untuk memberikan variasi pilihan kepada konsumen, tetapi juga sebagai strategi penting dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis. Menurut Kotler dan Keller (2020), pengelolaan portofolio produk harus mempertimbangkan beberapa aspek penting seperti keluasan (*product width*), kedalaman (*product depth*), panjang (*product length*), dan konsistensi (*product consistency*).

Sebagai produsen gantungan kunci kawat bulu, UMKM kreatif memerlukan perencanaan portofolio produk untuk membuat berbagai pilihan desain, bentuk, warna, dan tema yang sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Portofolio produk yang dirancang secara strategis dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan penjualan dan memperkuat identitas merek dan loyalitas pelanggan.

Misalnya, pengembangan portofolio gantungan kunci berdasarkan tema (seperti karakter anime, budaya lokal, atau simbol nasional) dapat menciptakan diferensiasi produk. Selain itu, UMKM dapat lebih fokus pada strategi pemasaran dan distribusi dengan mengelompokkan produk berdasarkan segmen pasar tertentu, seperti anak-anak dan remaja. Oleh karena itu, memahami konsep portofolio produk sangat penting ketika membuat strategi untuk membuat UMKM kreatif lebih unggul.

B. Teori Daya Saing UMKM

Daya saing merupakan kemampuan suatu entitas bisnis dalam mempertahankan posisinya di pasar dan merespons tantangan eksternal melalui keunggulan produk, inovasi, efisiensi, serta kualitas pelayanan. Tambunan (2021) menjelaskan bahwa daya saing UMKM dapat ditingkatkan dengan kombinasi antara faktor internal seperti kreativitas, manajemen

operasional, dan kapasitas inovasi, serta faktor eksternal seperti dukungan teknologi dan kebijakan pemerintah.

Untuk UMKM kreatif yang memproduksi gantungan kunci kawat bulu, daya saing tidak hanya diukur dari harga murah, tetapi juga dari seberapa unik, kreatif, dan berguna produk tersebut. Kemampuan UMKM untuk menciptakan nilai tambah melalui desain dan pemasaran yang kreatif meningkatkan peluang mereka untuk bersaing di pasar lokal, nasional, dan bahkan di ekspor.

Kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan teknologi digital dan platform *e-commerce*, yang sekarang menjadi jalur utama distribusi produk kreatif, merupakan komponen pengembangan daya saing juga. Posisi tawar UMKM di pasar akan meningkat secara signifikan jika mereka dapat menggunakan saluran pemasaran yang tepat dan segmentasi pasar yang terarah untuk menggabungkan keunggulan produk mereka. Dalam hal ini, strategi portofolio produk menjadi alat yang berguna untuk meningkatkan daya saing melalui optimalisasi variasi, kualitas, dan kontinuitas produk.

C. Teori Industri Kreatif

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021) mendefinisikan industri kreatif sebagai bagian dari pembangunan ekonomi yang berbasis pada ide dan pengetahuan dan memiliki kemampuan untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja melalui eksplorasi nilai intelektual dan budaya. Industri ini mengandalkan kreativitas, keahlian, dan bakat individu dalam pembuatan produk yang memiliki nilai ekonomi dan estetika.

Kriya atau kerajinan tangan adalah subsektor dari industri kreatif yang mencakup barang-barang seperti gantungan kunci yang terbuat dari kawat bulu. Produk kriya memiliki keunggulan di pasar karena nilai seninya, keterbatasan produksi (edisi terbatas), dan kemampuan untuk mewakili identitas budaya lokal. UMKM kreatif yang bergerak di sektor ini tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga menjaga budaya dan warisan lokal.

Produk industri kreatif sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk memahami tren, menciptakan desain inovatif, dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan karena sifatnya yang fleksibel dan personal. Oleh karena itu, untuk mempertahankan relevansi di pasar yang berubah cepat, perencanaan dan pengembangan portofolio produk sangat penting. Beberapa strategi, seperti diversifikasi desain, bekerja sama dengan desainer lokal, dan menceritakan kisah produk, dapat meningkatkan nilai jual dan meningkatkan daya saing UMKM di industri kreatif.

Metode

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis proses perencanaan dan pengembangan portofolio produk gantungan kunci kawat bulu oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Studi ini tidak hanya menggambarkan situasi di lapangan, tetapi juga meninjau strategi pengelolaan produk kreatif untuk meningkatkan daya saing. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang apa artinya bagi pelaku usaha dan bagaimana praktik terbaik dapat diterapkan oleh UMKM lainnya.

B. Variabel

1. Perencanaan Produk:

- a. Adanya rencana pengembangan produk gantungan kunci yang terstruktur
- b. Penetapan target pasar yang jelas
- c. Penyusunan strategi pemasaran produk gantungan kunci
- d. Alokasi sumber daya (modal, bahan baku, SDM) untuk pengembangan produk

2. Pengembangan Portofolio Produk:

- a. Jumlah variasi produk gantungan kunci yang dikembangkan
- b. Inovasi desain dan fungsi produk
- c. Kualitas bahan dan *finishing* produk
- d. Frekuensi peluncuran produk baru atau modifikasi produk

3. Strategi Peningkatan Daya Saing:

- a. Penggunaan strategi pemasaran yang efektif (online/offline)
- b. Peningkatan volume penjualan produk gantungan kunci
- c. Peningkatan pangsa pasar UMKM di segmen kreatif
- d. Kepuasan pelanggan terhadap produk (melalui survei)

4. Dampak pada UMKM Kreatif:

- a. Pertumbuhan omset usaha setelah pengembangan portofolio
- b. Peningkatan jumlah pelanggan
- c. Peningkatan kemampuan SDM dalam proses produksi dan pemasaran

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Literatur

Peneliti melakukan penelusuran pustaka dari buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan publikasi resmi yang berkaitan dengan UMKM, Tujuan pencarian literatur penelitian ini adalah untuk memahami landasan teoritis dan pengaturan empiris yang mendasari penciptaan lini produk gantungan kunci kawat bulu dalam upaya

meningkatkan daya saing UMKM inovatif. Empat pilar utama dari fokus kajian ini adalah:

a. Peran UKM dalam Ekonomi

Peluang kerja dan pertumbuhan ekonomi lokal dapat didorong oleh pertumbuhan ekonomi kreatif melalui UMKM. Dalam studi mereka tentang strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Desa Gintangan, Banyuwangi, Sari et al. (2023) menunjukkan bahwa pendampingan dan pelatihan dapat meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran UMKM kerajinan bambu. Ini menunjukkan bahwa membantu UMKM inovatif, seperti yang memproduksi gantungan kunci kawat bulu, dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal maupun internasional.

b. Penciptaan Produk Inovatif

Faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM adalah inovasi produk. Inovasi produk yang berkelanjutan dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, menurut Haratua et al. (2023). Mereka menekankan bahwa inovasi mencakup lebih dari sekadar desain; itu juga melibatkan penggunaan teknologi dan pemahaman tentang permintaan konsumen. Inovasi pada produk gantungan kunci dari kawat bulu dapat diterapkan melalui modifikasi desain, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan adaptasi terhadap tren pasar.

c. Strategi untuk Daya Saing

Dengan meningkatkan kualitas yang dipersepsikan dan diferensiasi produk di mata pelanggan, UMKM dapat menjadi lebih kompetitif dengan mengembangkan portofolio produk mereka secara kreatif. Ini sejalan dengan teknik komunikasi visual dan penguatan merek (*branding*), yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menurut Sari dan Hidayat (2020) dalam Jurnal Ilmu Manajemen.

d. Manajemen Portofolio Produk

UMKM dapat mengoptimalkan keuntungan dan efisiensi operasional dengan mengelola berbagai macam produk yang mereka tawarkan dengan bantuan manajemen portofolio produk. Sari et al. (2023) menegaskan bahwa untuk memastikan setiap produk meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan, strategi pengembangan produk baru harus didukung oleh manajemen portofolio yang efisien.

2. Observasi

Studi ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang teknik dan proses pengambilan keputusan yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam mengelola portofolio produk gantungan kunci kawat bulu melalui pengamatan langsung terhadap kegiatan operasional pengusaha, proses produksi, pilihan desain produk, dan rencana strategi pemasaran.

Dengan menggunakan teknik pengamatan partisipatif dan non-partisipatif, para peneliti dapat merekam bagaimana pelaku UMKM membagi pasar, menemukan variasi produk, dan mempertimbangkan aspek fungsional dan estetika dari produk inovatif ini. Selanjutnya, mengamati bagaimana pelaku bisnis dan konsumen berinteraksi satu sama lain baik secara langsung maupun melalui internet akan mengungkap informasi tentang preferensi konsumen dan bagaimana mereka bereaksi terhadap diversifikasi produk.

Hasil dan Pembahasan

A. Kondisi Portofolio Produk

Portofolio produk adalah kumpulan berbagai jenis barang yang dijual oleh suatu bisnis atau UMKM kepada publik. Kondisi portofolio produk pada UMKM inovatif yang memproduksi gantungan kunci kawat bulu menunjukkan seberapa baik pelaku bisnis dapat mengendalikan variasi produk untuk memenuhi berbagai permintaan pasar sambil mempertahankan keunikan penawaran mereka.

Secara umum, produk gantungan kunci kawat bulu yang dibuat oleh UMKM kreatif masih sangat baru, dengan fokus pada desain yang menarik, skema warna yang menarik, dan elemen kustomisasi seperti huruf, nama, atau karakter. Namun, portofolio ini seringkali tidak dikelola secara strategis, sehingga variasi produk tidak selalu diatur berdasarkan tren, segmentasi pasar, atau analisis penjualan.

B. Hambatan dan Peluang Pengembangan Produk

Gantungan kunci yang terbuat dari kawat bulu adalah salah satu jenis kerajinan tangan di mana elemen fungsional dan artistik digabungkan. Produk ini memiliki potensi yang menjanjikan secara finansial dan nilai estetika yang tinggi. Kawat yang dibuat dalam berbagai bentuk yang menarik dikombinasikan dengan bahan bulu sintetis membuatnya berbeda dari produk gantungan kunci pada umumnya. Produk ini biasanya digunakan sebagai aksesoris tas, hadiah, atau cinderamata. Namun, berbagai peluang dan hambatan yang perlu dianalisis untuk menentukan langkah strategis yang tepat dalam pemasaran dan produksi tidak terlepas dari pengembangannya. Hambatan dalam pengembangan produk di antaranya:

1. Keterbatasan Bahan Baku Berkualitas

Ketersediaan bahan baku yang konsisten dalam jumlah dan kualitas merupakan masalah utama. Untuk menjaga standar kualitas produk, kawat harus tepat ketebalan dan bulu harus halus dan tidak mudah rontok. Jika bahan yang digunakan tidak memenuhi persyaratan, produk yang dihasilkan akan tidak menarik atau bahkan cepat rusak. Bahan seperti bulu sintetis mungkin sulit ditemukan atau mahal karena diimpor dari negara lain.

2. Kurangnya Inovasi Desain

Untuk menarik perhatian pelanggan, terutama di pasar yang kompetitif, desain harus terus berkembang. Banyak bisnis terus menggunakan desain yang monoton dan tidak inovatif, yang membuat mereka kurang menarik pelanggan baru. Produk akan kalah bersaing dengan gantungan kunci kontemporer yang lebih inventif jika tidak memiliki keberanian untuk mencoba berbagai bentuk, warna, dan teknik penyusunan.

3. Keterampilan Produksi yang Terbatas

Tidak seperti yang dibayangkan, proses pembuatan gantungan kunci yang terbuat dari kawat bulu sangat sulit. Selain membengkokkan kawat dengan presisi, diperlukan keahlian untuk memadukan elemen bulu secara estetis. Keterampilan ini akan kehilangan kualitas dan daya tarik jika tidak dimiliki atau diasah secara teratur. Keterampilan pengrajin harus ditingkatkan melalui pelatihan khusus dan praktik yang berkelanjutan.

4. Persaingan Pasar yang Tinggi

Industri gantungan kunci sangat luas, menawarkan berbagai merek dan berbagai jenis produk. Ada gantungan kunci yang terbuat dari resin, plastik, hingga produk printing digital yang murah dan cepat. Karena itu, agar gantungan kunci kawat bulu dapat bersaing, harus benar-benar unik dan berkualitas tinggi. Produk yang tidak dapat memberikan nilai tambahan atau keunikan akan dengan mudah dibuang dari pasar.

Peluang dalam Pengembangan Produk :

1. Tren Produk *Handmade* dan Unik

Pasar saat ini, terutama kalangan milenial dan Gen Z, sangat menyukai barang-barang yang unik, unik, dan dibuat secara tangan. Gantungan kunci yang terbuat dari kawat bulu memiliki potensi besar untuk memenuhi permintaan ini. Produk ini dapat menjadi pilihan hadiah yang unik dengan menonjolkan bentuk unik dan sentuhan personal, seperti nama atau inisial pelanggan. Keaslian dan eksklusivitas desain dapat menjadi daya tarik utama.

2. Potensi Sebagai Cenderamata

3. Produk ini dapat dikembangkan sebagai cenderamata dalam berbagai kegiatan, seperti pernikahan, seminar, atau hadiah. Produk yang dapat dikustomisasi sesuai dengan tema atau logo tertentu akan memiliki nilai jual tinggi.

4. Pemasaran Digital yang Efisien dan Luas

Dengan berkembangnya pasar dan media sosial, produk ini dapat dipasarkan secara luas tanpa harus memiliki toko fisik. Instagram, TikTok, Perdagangan Facebook, dan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia menawarkan peluang yang sangat baik untuk promosi dan penjualan. Konten inovatif, seperti testimoni pelanggan atau

video tentang proses pembuatan produk, dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen dalam produk.

5. Diversifikasi Produk dan Segmentasi Pasar

Variasi dan tema yang beragam dapat digunakan untuk gantungan kunci kawat bulu, seperti bentuk hewan lucu, karakter kartun, atau kombinasi huruf nama. Hal ini memungkinkan produk untuk mencapai pasar yang lebih luas, termasuk anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Bisa juga diubah menjadi hadiah atau aksesoris *fashion*.

C. Strategi Perencanaan dan Pengembangan Produk

Untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan produk gantungan kunci kawat bulu, diperlukan strategi perencanaan dan pengembangan portofolio produk yang efektif dan relevan. Portofolio produk yang baik mencerminkan keberagaman, nilai estetika, dan kemudahan adaptasi terhadap tren pasar. Portofolio produk yang efektif juga harus disusun secara sistematis dan berkelanjutan agar tetap relevan dengan dinamika kebutuhan pasar. Beberapa langkah strategis yang dapat dilakukan antara lain:

1. Identifikasi dan Evaluasi Produk Inti dan Produk Tambahan

Langkah pertama dalam strategi ini adalah menemukan produk inti, yaitu varian produk yang menjadi andalan penjualan, dan produk tambahan, yang berfungsi sebagai pelengkap. Misalnya, produk inti dapat berupa gantungan kunci berbentuk hewan, sedangkan produk tambahan dapat berupa gantungan nama atau edisi khusus dari acara tertentu. Untuk mengoptimalkan portofolio, evaluasi berkala terhadap kinerja penjualan dan margin laba masing-masing produk diperlukan.

2. Riset dan Analisis Tren Pasar

Perencanaan pengembangan produk harus didasarkan pada penelitian pasar menyeluruh. Ini harus mencakup tren warna, karakter populer, dan gaya desain yang diminati pasar. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar, Anda dapat menggunakan Google Trends, analisis media sosial, dan umpan balik pelanggan di platform *e-commerce*.

3. Diversifikasi Produk Secara Bertahap

Untuk memperluas pangsa pasar, Anda dapat meningkatkan variasi produk Anda. Ini dapat berupa variasi dalam bentuk, warna, atau versi premium dengan bahan berkualitas tinggi. Anda juga dapat memperluas variasi ke produk lain, seperti bros, gantungan tas, atau hiasan dinding yang terbuat dari kawat dan bulu.

4. Penetapan Strategi Harga Berdasarkan Segmentasi

Strategi penetapan harga harus disesuaikan dengan target pasar masing-masing segmen. Misalnya, barang untuk pasar remaja dapat dijual dengan harga terjangkau, sedangkan

barang premium, seperti hadiah atau cinderamata, dapat dihargai lebih tinggi karena desain dan kemasan yang unik.

5. Pemanfaatan Umpan Balik Pelanggan untuk Inovasi Produk

Pelanggan harus menjadi sumber inspirasi untuk penyempurnaan produk. Sebagai kontribusi untuk pengembangan desain, bahan, atau layanan, *review* positif dan negatif harus ditindaklanjuti di platform online.

D. Kontribusi Pengembangan Produk terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM

Seperti yang disebutkan sebelumnya, UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional, menciptakan lapangan pekerjaan, dan menggerakkan ekonomi lokal. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran industri kreatif dalam mendukung transformasi dan daya saing UMKM. Namun, UMKM menghadapi berbagai masalah seiring dengan persaingan global yang semakin ketat. Ini termasuk keterbatasan sumber daya, kemampuan untuk berinovasi, dan akses ke pasar yang lebih luas. Di sinilah industri kreatif berfungsi sebagai katalisator yang memungkinkan UMKM menjadi lebih kompetitif, terutama melalui pemanfaatan ide-ide kreatif yang dapat meningkatkan nilai barang dan layanan mereka. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang berfokus pada industri kreatif cenderung lebih fleksibel dalam menanggapi perubahan tren pasar. Ini memberikan keuntungan khusus karena mereka dapat menyesuaikan barang dan jasa dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Meskipun industri kreatif menawarkan potensi besar, UMKM juga menghadapi beberapa hambatan, seperti keterbatasan pembiayaan dan sumber daya manusia dalam bidang kreatif dan teknologi. Untuk mendorong pertumbuhannya, penting bagi UMKM untuk mendapatkan pelatihan, memperoleh akses ke pasar global, dan mendapatkan dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait.

Penelitian ini sangat relevan dalam hal perkembangan UMKM di masa depan karena industri kreatif dapat berfungsi sebagai pilar utama untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional. Oleh karena itu, untuk mewujudkan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM kreatif, diperlukan kerja sama yang lebih erat antara sektor pemerintah, swasta, dan masyarakat. Akibatnya, penelitian ini tidak hanya menambah literatur teori tetapi juga memberi pengambil kebijakan dan pelaku usaha UMKM pengetahuan praktis.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan industri kreatif diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM dengan penguatan dalam berbagai aspek. Transformasi ini membutuhkan pemanfaatan sumber daya manusia dan alam yang optimal, struktur organisasi yang lebih baik, kemampuan pemasaran digital, dan inovasi

produk. Oleh karena itu, UMKM harus mempersiapkan diri untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat di dunia bisnis global yang sangat bergantung pada kreativitas, teknologi, dan keberlanjutan.

Simpulan

Dengan menciptakan produk bernilai tambah dan membuka lapangan kerja, UMKM di sektor industri kreatif, terutama gantungan kunci berbulu kawat, memiliki potensi besar untuk mendorong perekonomian nasional. Produk ini menawarkan nilai personalisasi dan daya tarik visual yang luas, dan dapat menjangkau berbagai segmen pasar. Untuk mengelola portofolio produk mereka, UMKM masih menghadapi banyak masalah, seperti taktik pemasaran yang buruk, bahan baku berkualitas rendah, keterampilan produksi yang terbatas, dan desain yang tidak inovatif.

Penelitian ini menekankan pentingnya perencanaan dan pengembangan portofolio produk untuk meningkatkan daya saing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Beberapa strategi yang dapat digunakan termasuk menentukan produk inti, menilai tren pasar, mendiversifikasi produk sesuai dengan permintaan pelanggan, dan menggunakan media digital untuk pemasaran. Dengan menerapkan strategi portofolio yang tepat, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat identitas merek, dan berkembang di industri kreatif yang sangat kompetitif. Pada akhirnya, portofolio produk yang dirancang dengan cermat dan sesuai dengan dinamika pasar akan sangat membantu keberlanjutan UMKM yang inovatif dan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi regional dan nasional.

Berdasarkan temuan hasil penelitian, peneliti menyarankan pelaku UMKM kreatif harus terus mengembangkan desain dan produksi baru untuk meningkatkan daya saing mereka. Ini dapat dicapai melalui pelatihan terus menerus, lokakarya kreatif, atau kolaborasi dengan desainer lokal untuk memastikan bahwa produk selesai memiliki kualitas yang berbeda dan mengikuti tren pasar. Diversifikasi produk sambil mempertahankan konsistensi merek sangat penting untuk memastikan identitas merek tetap kuat dan mudah dikenali oleh pelanggan. Ini memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Selain itu, jangan ragu untuk memanfaatkan sepenuhnya berbagai platform dan teknologi digital, seperti media sosial, *e-commerce*, dan konten visual yang menarik (seperti testimoni pelanggan atau video proses produksi), untuk mempromosikan bisnis Anda dan berhubungan dengan pelanggan yang lebih besar. UMKM harus secara teratur memantau dan menilai kinerja produk dalam portofolio mereka untuk efisiensi dan peningkatan kualitas yang berkelanjutan. Ini akan membantu dalam menentukan produk mana yang

membutuhkan pengembangan tambahan, yang harus dipertahankan, atau bahkan yang harus dihentikan.

Daftar Pustaka

- Azzahra, S. D., Khofifah, W. N., Anggani, R., & Perwito, P. (2025). Studi Kelayakan Bisnis Pada UMKM Handycraft Gantungan kunci dan Totebag Lukis: Studi Kasus SAAJA Collection. *Jurnal Ragam Pengabdian*, 2(1), 19-36.
- Endrawati, M., & Ahmadi, M. A. (2025). Analisis pengaruh pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap daya saing UMKM di pasar lokal. *Musyteri: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 13(7).
- Fajri, A., Suharti, & Purwanto, D. (2024). Pencapaian diferensiasi produk melalui strategi inovasi dan kreativitas usaha mikro kecil dan menengah. *Kreativasi: Journal of Community Empowerment*, 3(2), 215–221.
- Haratua, C. S., Warti, W., Widiantari, K., Nuraeni, S., & Nuroniah, P. N. (2023). Studi Literatur: Eksplorasi Inovasi Produk UMKM dan Peran Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- I'tibar, M., Fahri, I., Efriani, E., Ramadona, S. R. A., & Sanjaya, M. D. (2024). Workshop Kerajinan Kawat Bulu sebagai Alternatif Usaha Rumahan di Desa Sinar Bakti. *Berdesa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 74-82.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Statistik Ekonomi Kreatif 2020/2021*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kurniawan, D., & Fatmawati, N. (2024). Studi Empiris tentang Ketahanan UMKM terhadap Perubahan Tren Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategis*, 6(1), 77–86.
- Munizu, M., Tandiono, R., Pravitasari, E., Kardini, N. L., Hendrawan, H., Nur, T., ... & Manuaba, I. B. K. (2023). *UMKM: Peran pemerintah dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- 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. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi (Vol. 2, No. 1, pp. 1312-1312)*.
- Rahmawati, D., & Pratama, B. (2022). Peran Kreativitas Produk dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk Handmade. *Jurnal Kewirausahaan*, 5(3), 101–110.
- Sari, D. K., Sunaryo, H., Farida, E., & Bushiri, M. I. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal SOLMA*.

-
- Sari, T. R., Husniar, F., Safira, A. M., & Kamila, E. R. (2023). Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.
- Tambunan, T. (2021). Usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting. *Ghalia Indonesia*.
- Widodo, A., & Wijayanto, A. (2023). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Alat Promosi UMKM Kreatif. *Jurnal Pemasaran Digital*, 2(2), 33-41.