



Aplikasi Kewirausahaan (K) “CLIPMATE”

Azizatun Fitriani^{1*}, Muhammad Yasin², Aditya Arga³

¹⁻³Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

E-mail: azizatunfitriani29@gmail.com¹, yasin@untag-sby.ac.id², widhiyasa1234@gmail.com³

*Korespondensi penulis: azizatunfitriani29@gmail.com

Abstract. This study explores the development and marketing strategy of an entrepreneurial product named CLIPMATE, a multifunctional keychain combining aesthetic design and carabiner functionality. The product targets young consumers, particularly university students, by offering both utility and personal expression. SWOT analysis, market surveys, and profit-loss calculations were conducted to assess market potential and business sustainability. Results indicate that CLIPMATE has promising market opportunities through digital marketing via social media and offline channels such as campus events. The product proves to be profitable with a positive net income and stable growth projection over the next five years. The study concludes that a blend of attractive design, affordable pricing, and strategic marketing are the keys to the success of the CLIPMATE business.

Keywords: Carabiner, CLIPMATE, Digital Marketing, Entrepreneurship, Keychain.

Abstrak. Penelitian ini membahas pengembangan dan pemasaran produk kewirausahaan bernama CLIPMATE, sebuah gantungan kunci multifungsi dengan desain artistik dan fungsionalitas carabiner. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan estetika sekaligus utilitas konsumen muda, khususnya mahasiswa. Analisis SWOT, survei pasar, serta perhitungan laba rugi dilakukan untuk mengevaluasi potensi pasar dan keberlanjutan usaha. Hasil menunjukkan bahwa CLIPMATE memiliki peluang pasar yang menjanjikan dengan strategi pemasaran digital melalui media sosial serta offline melalui event kampus. Produk ini dinilai menguntungkan dengan tingkat keuntungan bersih yang positif dan potensi pertumbuhan yang stabil hingga lima tahun ke depan. Studi ini menyimpulkan bahwa kombinasi antara desain menarik, harga terjangkau, dan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci keberhasilan bisnis CLIPMATE.

Kata Kunci: Carabiner, CLIPMATE, Gantungan Kunci, Kewirausahaan, Pemasaran Digital.

1. PENDAHULUAN

Dalam era modern ini, kreativitas dan inovasi menjadi kunci penting dalam dunia bisnis (Clarawati, 2024). Salah satu wirausaha yang tengah berkembang pesat yaitu Keychain Carabiner yang berfokus pada pembuatan gantungan kunci custom dengan design menarik. Keychain Carabiner tidak hanya menawarkan produk fungsional, tetapi juga aksesoris pribadi yang dapat mencerminkan karakter dan kesukaan penggunanya dengan pilihan Keychain.

Gantungan kunci ini merupakan produk yang memiliki market yang luas. Hampir setiap orang menggunakan kunci dalam kehidupan sehari-hari, sehingga permintaan akan gantungan kunci yang semakin meningkat. Gantungan kunci custom menawarkan kebebasan berkreasi bagi pelanggan, memungkinkan mereka untuk memilih desain yang sesuai dengan minat dan identitas mereka.

Keychain carabiner memberikan kualitas dan pelayanan menjadi salah satu pilar utama dalam operasional bisnisnya. Dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi dan layanan

pelanggan yang responsif, bisnis ini berupaya membangun loyalitas pelanggan dan reputasi positif di pasar. Penggunaan platform media sosial sebagai saluran pemasaran juga memungkinkan Nuansart.keychain untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperluas jangkauan pasarnya secara efektif (Hananto et al., 2024; Pamungkas et al., 2022; Sari et al., 2024).

2. GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

Gambaran Umum Usaha, Analisa Pasar dan Produk

Identitas usaha

- a. Nama usaha : CLIPMATE
- b. Lokasi usaha : Semolowaru Elok Blok Y
- c. Lokasi pemasaran : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Daerah Surabaya sekitarnya, E-Commerce dan media sosial.
- d. Jumlah pengelola : 2 (dua) orang yang berasal dari jurusan Ekonomi Pembangunan

Aspek pasar

- a. Pasar sasaran yang dituju Segmen pasar CLIPMATE adalah seluruh mahasiswa dan dosen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan Masyarakat sekitar serta masyarakat umum.
- b. Jangkauan pasar
 - Lokal : Mahasiswa, dosen di kampus, masyarakat sekitar kampus seperti toko aksesoris
 - Regional : - Kota kota besar di sekitar kampus
- Event seperti festival. Bazar, pameran
 - Luas : - Media sosial seperti Instagram, Tiktok
 - E-commerce seperti Shopee, Lazada

Produk

- a. Jenis produk
Jenis produk pada business ini adalah produksi.
- b. Nama produk
Produk yang kami ciptakan yaitu "CLIPMATE".

c. Karakteristik

Produk ini menggabungkan fungsi praktis dengan desain estetik, seperti carabiner yang dapat digunakan untuk menggantung kunci, tas, botol, dan barang lainnya, serta desain menarik seperti paper landscape yang memberikan nilai artistik. Desain yang menarik dan fleksibel.

d. Keunggulan produk

- a) Aksesori yang sangat praktis dan multifungsi, dapat digunakan untuk menggantung tas, botol minum, atau peralatan lainnya.
- b) Desain estetik dan modern, dengan desain yang sederhana namun artistik
- c) Harga yang relatif terjangkau, gantungan kunci ini cocok untuk pasar milenial dan Gen Z yang mencari barang bergaya namun dengan anggaran terbatas, serta ideal untuk hadiah atau souvenir.
- d) Desain yang sederhana dan menarik memungkinkan produk ini dipasarkan baik secara online melalui platform e-commerce dan media sosial, maupun di toko.
- e) Memiliki daya tarik yang luas, baik untuk pria maupun wanita, serta cocok untuk berbagai kelompok usia, khususnya kalangan muda

3. METODE PEMASARAN

Analisis SWOT

Strength (Kelebihan)

- 1) Produk yang unik dan menarik: Gantungan kunci custom Keychain Carabiner memiliki desain yang unik dan menarik, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
- 2) Biaya produksi yang relatif rendah: Biaya produksi gantungan kunci custom Keychain Carabiner relatif rendah, sehingga dapat meningkatkan margin keuntungan.
- 3) Potensi pasar yang besar: Pasar gantungan kunci custom memiliki potensi yang besar, terutama di kalangan anak muda yang suka dengan produk yang unik dan menarik.

Weakness (Kelemahan)

- 1) Ketergantungan pada supplier: Perusahaan bergantung pada supplier untuk mendapatkan bahan baku, sehingga dapat mempengaruhi ketersediaan produk.
- 2) Keterbatasan sumber daya: Perusahaan memiliki keterbatasan sumber daya, sehingga dapat mempengaruhi kemampuan produksi dan pemasaran.

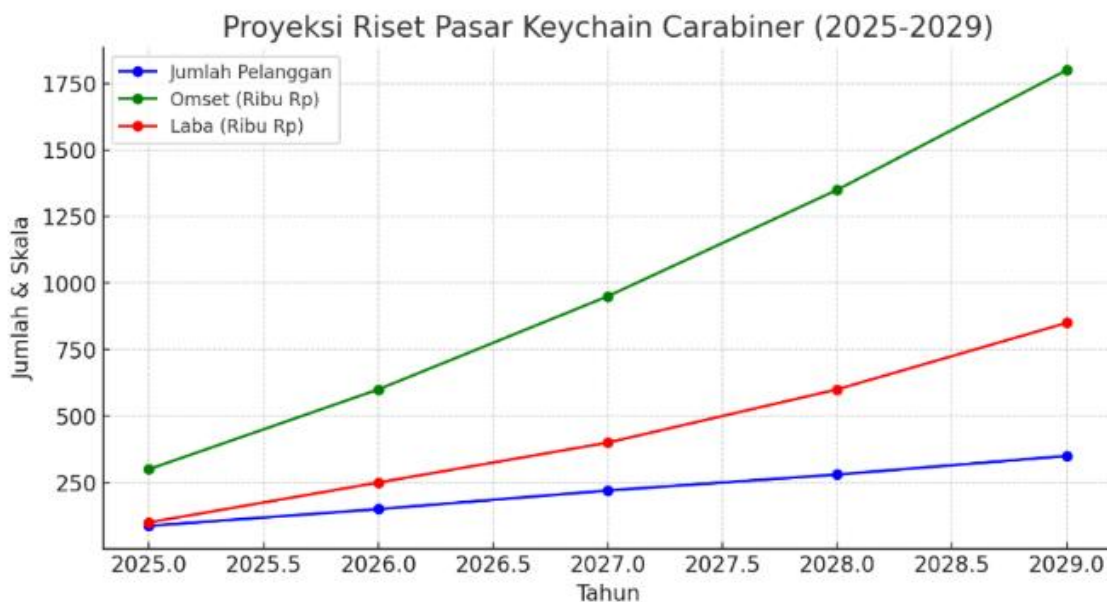
Opportunity (Peluang)

- 1) Pasar online yang berkembang: Pasar online terus berkembang, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang ini untuk mempromosikan dan menjual produk.
- 2) Kerja sama dengan influencer: Dapat bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran konsumen.
- 3) Pengembangan produk baru: Perusahaan dapat mengembangkan produk baru yang lebih inovatif dan menarik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Threat (Ancaman)

- 1) Persaingan yang ketat: Persaingan di pasar gantungan kunci custom sangat ketat, sehingga perusahaan harus terus berinovasi untuk mempertahankan posisi.
- 2) Perubahan selera konsumen: Selera konsumen dapat berubah dengan cepat, sehingga perusahaan harus terus memantau tren dan preferensi konsumen.
- 3) Ketergantungan pada teknologi: Perusahaan bergantung pada teknologi untuk memproduksi dan mempromosikan produk, sehingga dapat mempengaruhi kemampuan produksi dan pemasaran jika teknologi mengalami gangguan.

Analisis Pasar



Gambar 1. Analisis Pasar

Keychain Carabiner adalah produk yang semakin populer di kalangan masyarakat, terutama di segmen usia muda. Berdasarkan survei dan analisis pasar, bisnis ini memiliki prospek yang menjanjikan dalam lima tahun ke depan. Menganalisis pertumbuhan bisnis Keychain Carabiner dari tahun 2025 hingga 2029 dengan fokus pada jumlah pelanggan, omset, dan laba yang diperoleh setiap tahunnya.

1) Tahun 2025: Fase Awal dan Pengenalan Produk

- **Jumlah pelanggan:** 100 orang
- **Omset:** Rp 1.500.000
- **Laba Bersih:** Rp 804.610

Tahun pertama merupakan tahap awal dalam membangun kesadaran pasar terhadap produk Keychain Carabiner. Pada fase ini, strategi pemasaran lebih banyak mengandalkan media sosial dan rekomendasi dari pelanggan yang sudah membeli, menunjukkan bahwa pasar potensial cukup besar. Namun, tantangan utama adalah membangun brand awareness agar produk lebih dikenal luas. Strategi yang dapat diterapkan pada tahun ini adalah memperkuat promosi digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok serta menawarkan diskon khusus bagi pelanggan awal untuk meningkatkan jumlah pembeli.

2) Tahun 2026: Peningkatan Penjualan dan Loyalitas Pelanggan

- **Jumlah pelanggan:** 150 orang
- **Omset:** Rp 2.250.000
- **Laba:** Rp 1.005.762,5

Tahun kedua menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pelanggan. Banyak pelanggan yang puas dengan produk mulai merekomendasikannya kepada teman-teman mereka, sehingga strategi word-of-mouth semakin efektif. Selain itu, harga produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan meningkatkan minat beli. Fokus pada tahun ini adalah **menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan variasi produk**. Bisnis dapat mempertimbangkan untuk menawarkan desain baru atau paket khusus guna meningkatkan daya tarik produk.

3) Tahun 2027: Ekspansi Pasar dan Diversifikasi Produk

- **Jumlah pelanggan:** 220 orang
- **Omset:** Rp 3.300.000
- **Laba:** Rp 1.257.203,1

Pada tahun 2027, bisnis Keychain Carabiner mengalami ekspansi yang lebih luas. Selain segmen usia 20-23 tahun yang masih dominan, pelanggan dari kelompok usia 16-19 tahun mulai bertambah, menunjukkan adanya potensi pasar yang lebih luas. E-commerce menjadi saluran penjualan yang lebih dominan, sehingga bisnis harus **mengoptimalkan penjualan di platform online seperti Shopee dan Tokopedia**. Selain itu, bekerja sama dengan komunitas atau influencer dapat membantu meningkatkan eksposur merek di pasar yang lebih luas.

4) Tahun 2028: Menjaga Daya Saing di Tengah Persaingan yang Ketat

- **Jumlah pelanggan:** 280 orang
- **Omset:** Rp 4.200.000
- **Laba:** Rp 1.571.503,8

Pada tahap ini, bisnis mulai menghadapi persaingan yang lebih ketat dengan munculnya produk serupa dari kompetitor. Namun, mayoritas pelanggan masih memberikan tingkat rekomendasi yang tinggi menunjukkan bahwa produk tetap memiliki daya tarik yang kuat.

Untuk menjaga daya saing, bisnis perlu meluncurkan edisi khusus atau produk dengan fitur tambahan. Selain itu, peningkatan layanan pelanggan seperti program loyalitas dan garansi produk juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

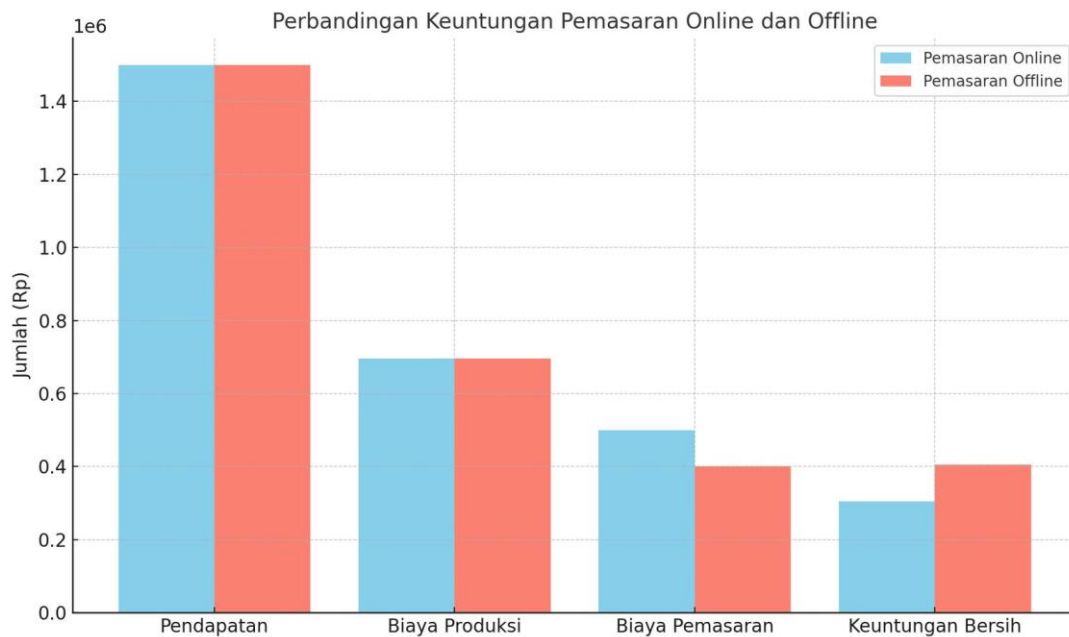
5) Tahun 2029: Puncak Pertumbuhan dan Keberlanjutan Bisnis

- **Jumlah pelanggan:** 350 orang
- **Omset:** Rp 5.250.000
- **Laba:** Rp 1.964.379,8

Tahun 2029 menjadi puncak pertumbuhan bisnis Keychain Carabiner. Jumlah pelanggan mencapai angka tertinggi dengan omset yang semakin meningkat. Namun, untuk menjaga kelangsungan bisnis, inovasi harus terus dilakukan agar tidak tertinggal oleh tren pasar.

Salah satu strategi yang bisa diterapkan adalah **mengembangkan lini produk baru**, seperti aksesoris tambahan untuk Keychain Carabiner atau produk dengan desain yang lebih eksklusif. Selain itu, membangun komunitas pelanggan dapat membantu meningkatkan loyalitas dan interaksi dengan pelanggan.

Strategi Pemasaran



Gambar 2. Diagram Pemasaran Online dan Offline

Berikut adalah diagram batang yang membandingkan pendapatan, biaya produksi, biaya pemasaran, dan keuntungan bersih antara pemasaran online dan offline. Diagram ini menunjukkan bahwa pemasaran offline menghasilkan keuntungan bersih yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran online, terutama karena biaya pemasaran offline yang lebih rendah.

a. Pemasaran Online:

Dalam pemasaran online, kita mengandalkan promosi digital melalui media sosial (seperti Instagram, TikTok), dan platform e-commerce (seperti Shopee dan Tokopedia). Asumsi biaya pemasaran online adalah Rp 500.000 per bulan.

Pendapatan:

- Jumlah unit terjual: 100 unit (asumsi)
- Harga jual per unit (rata-rata): Rp 15.000 (mengambil rata-rata dari harga paket)

Perhitungan Pemasaran Online:

- a) **Pendapatan dari penjualan** : $100 \text{ unit} \times \text{Rp } 15.000 = \text{Rp } 1.500.000$
- b) **Biaya Pemasaran** : Rp 500.000 (biaya pemasaran online)
- c) **Biaya Produksi** : $100 \text{ unit} \times \text{Rp } 6.953,90 = \text{Rp } 695.390$ (biaya variabel)
- d) **Keuntungan Bersih (Online)** : $\text{Pendapatan} - \text{Biaya Produksi} - \text{Biaya Pemasaran}$
 $\text{Rp } 1.500.000 - \text{Rp } 695.390 - \text{Rp } 500.000 = \text{Rp } 304.610$

Dengan pemasaran online, bisnis dapat mendapatkan keuntungan sebesar **Rp 304.610** setelah menutupi biaya produksi dan biaya pemasaran.

b. Pemasaran Offline:

Dalam pemasaran offline, bisnis dapat mengandalkan promosi melalui berbagai metode seperti banner, brosur, atau event langsung. Asumsi biaya pemasaran offline adalah Rp 400.000 per bulan.

Pendapatan:

- Jumlah unit terjual: 100 unit (asumsi)
- Harga jual per unit (rata-rata): Rp 15.000 (mengambil rata-rata dari harga paket)

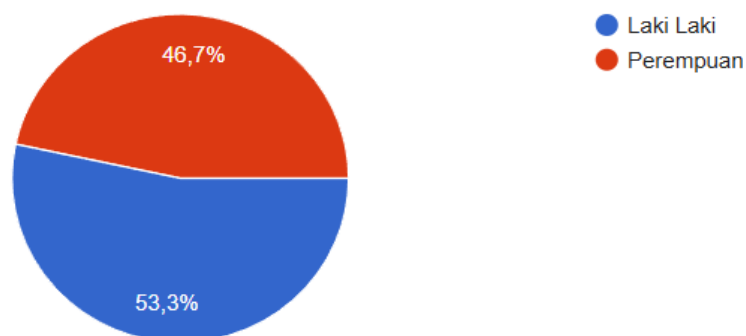
Perhitungan Pemasaran Offline:

- | | |
|--|--|
| a) Pendapatan dari penjualan | : $100 \text{ unit} \times \text{Rp } 15.000 = \text{Rp } 1.500.000$ |
| b) Biaya Pemasaran | : Rp 400.000 (biaya pemasaran offline) |
| c) Biaya Produksi
(biaya variabel) | : $100 \text{ unit} \times \text{Rp } 6.953,90 = \text{Rp } 695.390$ |
| d) Keuntungan Bersih (Offline) | : Pendapatan - Biaya Produksi - Biaya Pemasaran |

$$\text{Rp } 1.500.000 - \text{Rp } 695.390 - \text{Rp } 400.000 = \text{Rp } 404.610$$

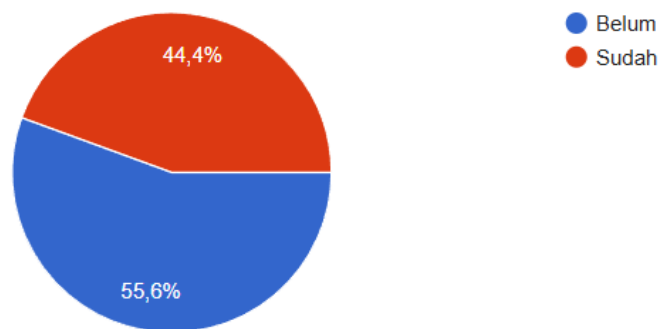
Dengan pemasaran offline, bisnis dapat mendapatkan keuntungan sebesar **Rp 404.610** setelah menutupi biaya produksi dan biaya pemasaran.

Analisis



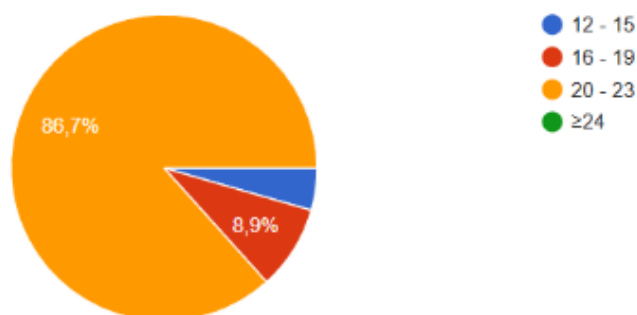
Gambar 3. Diagram Komposisi Gender Responden

Dari total 100 responden yang disurvei, terdapat 53,3% laki-laki dan 46,7% perempuan. Ini menunjukkan bahwa minat terhadap produk Keychain Carabiner tidak terbatas pada satu kelompok gender tertentu, tetapi memiliki daya tarik yang seimbang baik untuk pria maupun wanita. Dengan adanya komposisi yang setara, strategi pemasaran dapat lebih fleksibel dan mencakup berbagai segmentasi pasar tanpa perlu menyesuaikan promosi ke satu kelompok tertentu. Selain itu, ini juga menunjukkan bahwa produk gantungan kunci ini dapat digunakan untuk berbagai keperluan, baik sebagai aksesoris fungsional maupun sebagai elemen gaya.



Gambar 4. Diagram Pengalaman Membeli Keychain Carabiner

Hasil survei menunjukkan bahwa 55,6% responden pernah membeli produk Keychain Carabiner, sementara 44,4% belum pernah membelinya. Ini menandakan bahwa lebih dari setengah responden telah mengenal dan menggunakan produk tersebut. Namun, dengan masih adanya 44,4% yang belum pernah membeli, terdapat peluang besar untuk meningkatkan penetrasi pasar melalui edukasi produk dan strategi pemasaran yang lebih luas. Strategi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan kesadaran merek melalui promosi, iklan digital, dan kampanye menarik yang mendorong konsumen baru untuk mencoba produk ini.

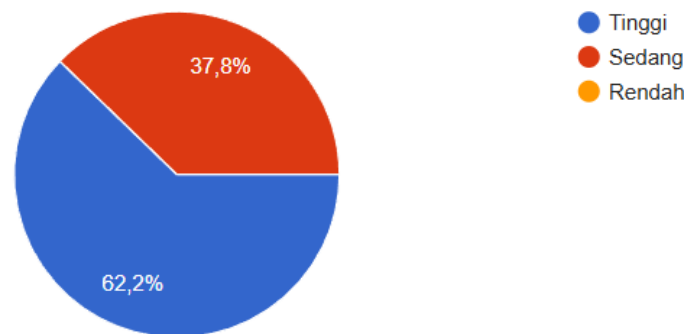


Gambar 5. Diagram Kelompok Usia Responden

Responden dalam survei ini berasal dari berbagai kelompok usia,

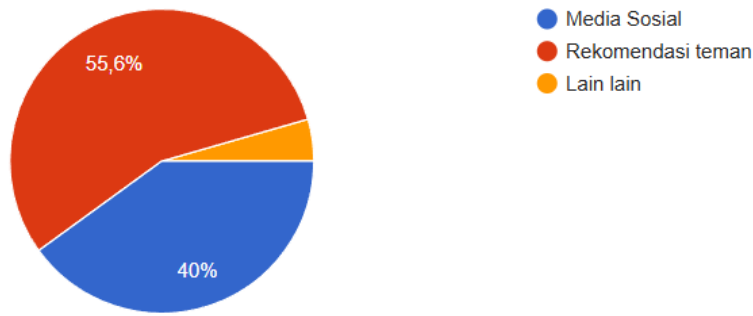
- Usia 12-15 tahun: 3,1%
- Usia 16-19 tahun: 8,9%
- Usia 20-23 tahun: 86,7%
- Usia sekitar 24 tahun: 1,3%

Dari data ini, terlihat bahwa mayoritas konsumen (86,7%) berasal dari kelompok usia 20-23 tahun, yang umumnya terdiri dari mahasiswa dan pekerja muda. Hal ini menunjukkan bahwa produk Keychain Carabiner lebih populer di kalangan anak muda yang memiliki minat terhadap aksesoris unik dan fungsional. Untuk meningkatkan penjualan di kelompok usia yang lebih muda (12-19 tahun), strategi pemasaran dapat difokuskan pada media sosial yang banyak digunakan oleh remaja, seperti TikTok dan Instagram.



Gambar 6. Diagram Kemungkinan Rekomendasi ke Teman

Sebanyak 62,2% responden menyatakan bahwa mereka memiliki kemungkinan tinggi untuk merekomendasikan Keychain Carabiner kepada teman atau rekan mereka, sementara 37,8% lainnya menyatakan kemungkinan dalam kategori sedang. Ini menandakan bahwa mayoritas konsumen puas dengan produk dan bersedia mempromosikannya melalui word-of-mouth marketing, yang merupakan salah satu strategi pemasaran paling efektif. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi ini, bisnis dapat memanfaatkan strategi referral atau program loyalitas pelanggan untuk semakin meningkatkan daya tarik dan potensi penjualan.



Gambar 7. Diagram Sumber Informasi tentang Keychain Carabiner

Ketika ditanya tentang bagaimana mereka pertama kali mengetahui tentang Keychain Carabiner, responden memberikan jawaban sebagai berikut:

- 40% mendapatkan informasi melalui media sosial
- 55,6% mengetahuinya dari rekomendasi teman
- 4,4% mendapatkan informasi dari sumber lain

Data ini menunjukkan bahwa rekomendasi teman (word-of-mouth) memiliki peran yang paling besar dalam mengenalkan produk ini kepada calon pembeli. Namun, media sosial juga berperan cukup signifikan dalam membangun kesadaran merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital harus difokuskan pada konten interaktif yang menarik, seperti ulasan produk, video pendek di TikTok atau Instagram, serta program afiliasi atau kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan eksposur produk.



Gambar 8. Diagram Persepsi Harga Paket 1

Paket 1 (Gantungan kunci paper landscape, Gantungan kunci pita merah, Rantai biji lada), responden menjawab sebagai berikut:

- 45,8% memilih Rp 8.000
- 41,7% memilih Rp 10.000
- 12,5% memilih Rp 12.000

Hal ini menunjukkan bahwa produk ini memiliki daya tarik tinggi bagi konsumen dengan harga yang relatif terjangkau. Namun, dengan adanya 12,5% responden yang bersedia membayar lebih mahal, ada peluang untuk meningkatkan margin keuntungan dengan menawarkan varian premium atau edisi khusus dengan sedikit perbedaan dalam desain atau kualitas bahan.



Gambar 9. Diagram Persepsi Harga Paket 2

Untuk Paket 2 (Gantungan kunci paper landscape, gantungan kunci capybara, bintang liontin), hasil survei mengenai harga yang dianggap ideal adalah:

- 58,3% memilih Rp 10.000
- 25% memilih Rp 12.000
- 16,7% memilih Rp 14.000

Mayoritas responden menilai bahwa harga Rp 10.000 adalah yang paling sesuai untuk paket ini. Namun, dengan 25% yang memilih Rp 12.000 dan 16,7% yang memilih Rp 14.000, ada potensi untuk menaikkan harga sedikit lebih tinggi dengan menambah nilai produk, seperti kemasan lebih eksklusif atau tambahan bonus kecil untuk meningkatkan daya tarik paket ini.

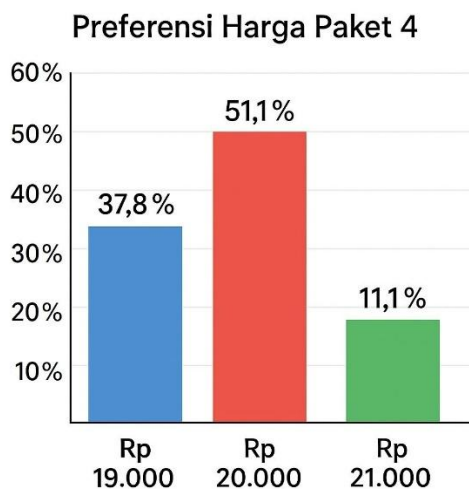


Gambar 10. Diagram Persepsi Harga Paket 3

Untuk Paket 3 (Carabiner D 5D, Gantungan kunci obeng, Bintang liontin, Gantungan kunci peluit atau Dadu atau Bola billiard), responden memberikan pendapat sebagai berikut:

- 45,8% memilih Rp 18.000
- 37,5% memilih Rp 17.000
- 16,7% memilih Rp 19.000

Sebagian besar responden merasa bahwa harga yang paling sesuai adalah Rp 18.000, tetapi ada juga yang merasa lebih nyaman dengan harga sedikit lebih rendah atau lebih tinggi. Dengan adanya variasi ini, strategi harga bisa dibuat lebih fleksibel, misalnya dengan memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak atau membuat paket bundling dengan produk lain agar harga Rp 18.000 tetap terasa kompetitif.

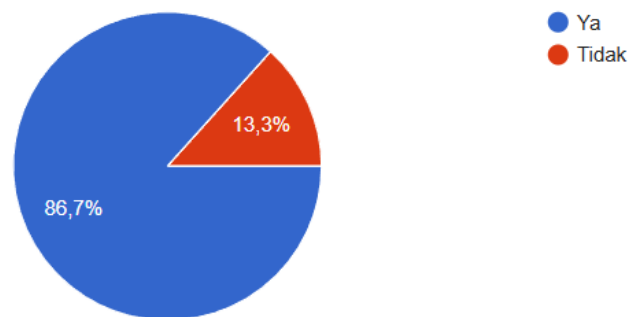


Gambar 11. Diagram Persepsi Harga Paket 4

Untuk Paket 4 (Gantungan kunci carabiner 6D, Gantungan kunci korek, Gantungan kunci obeng, Bintang liontin), hasil survei mengenai harga yang dianggap ideal adalah:

- 52,1% memilih Rp 20.000
- 37,5% memilih Rp 19.000
- 10,4% memilih Rp 21.000

Mayoritas responden setuju bahwa harga Rp 20.000 adalah pilihan terbaik, dengan beberapa yang lebih memilih harga sedikit lebih murah atau lebih mahal. Dengan adanya permintaan untuk harga lebih tinggi, ada kesempatan untuk meningkatkan nilai paket ini dengan menambahkan fitur unik atau memberikan opsi personalisasi untuk menarik segmen pelanggan premium.



Gambar 12. Diagram Minat untuk Membeli dalam Waktu Dekat

Ketika ditanya apakah mereka berencana untuk membeli Keychain Carabiner dalam waktu dekat, responden memberikan jawaban berikut:

- 87,5% menjawab YA
- 12,5% menjawab TIDAK

Angka 87,5% menunjukkan bahwa ada permintaan tinggi untuk produk ini, yang merupakan peluang besar untuk meningkatkan penjualan. Agar konversi pembelian lebih optimal, strategi pemasaran seperti promosi diskon, program loyalitas pelanggan, dan limited edition bisa diterapkan untuk mendorong pembelian segera.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

KeyChain Carabiner - "ClipMate"

Nama *ClipMate* berasal dari dua kata: "Clip" yang menggambarkan fungsinya sebagai pengait atau penempel pada barang-barang seperti tas atau kunci, dan "Mate" yang berarti teman. Dengan nama ini, produk tersebut memberikan kesan bahwa gantungan kunci carabiner

adalah teman setia yang selalu siap membantu menyimpan barang-barang penting Anda dengan cara yang praktis dan aman. Nama ini juga menggambarkan fungsinya yang fleksibel dan mudah dibawa ke mana saja, seperti teman yang siap menemani Anda.

Logo Desain



CLIPMATE

Gambar 12. Clipmate

Potensi dan keunggulan produk CLIPMATE sebagai ide jualan

Gantungan Kunci Keychain Carabiner dengan desain Paper Landscape menawarkan potensi yang besar di pasar dengan beberapa keunggulan yang dapat menarik minat berbagai kalangan, khususnya pria dan wanita masa kini. Dengan desain yang tetap menarik.

1) Desain Estetik dan Modern

- **Keunggulan:** Desain yang memberikan kesan artistik yang modern dan minimalis, cocok untuk konsumen yang menyukai produk dengan estetika sederhana namun menarik.
- **Potensi:** Gantungan kunci ini memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen yang menyukai desain simpel namun dengan sentuhan artistik. Ini sangat cocok untuk pasar yang lebih muda yang cenderung mencari aksesoris yang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki nilai estetika.

2) Fungsionalitas Carabiner

- **Keunggulan:** **Carabiner** adalah fitur utama dari produk ini, memberikan keuntungan fungsionalitas yang luar biasa. Tidak hanya digunakan untuk menggantung kunci, carabiner ini juga dapat digunakan untuk menggantung tas, dompet kecil, atau peralatan lainnya, seperti botol minum, di luar tas atau pakaian.

- **Potensi:** Produk ini sangat cocok untuk konsumen yang aktif, seperti para penggemar kegiatan outdoor (pendaki, petualang, atau pecinta olahraga) yang membutuhkan aksesoris praktis dan kuat. Fungsionalitas carabiner menambah nilai jual yang lebih praktis dan dapat digunakan sehari-hari.

3) Bahan yang Tahan Lama dan Berkualitas

- **Keunggulan:** Gantungan kunci **Keychain Carabiner** terbuat dari bahan yang kokoh dan tahan lama, seperti logam yang kuat atau plastik berkualitas. Bahan ini memastikan produk tetap awet meskipun digunakan dalam kondisi sehari-hari yang keras, seperti di luar ruangan atau dalam cuaca buruk.
- **Potensi:** Produk dengan bahan berkualitas ini sangat disukai oleh konsumen yang mencari barang tahan lama dan dapat diandalkan. Keawetan gantungan kunci ini menjadikannya pilihan yang baik untuk penggunaan jangka panjang.

4) Varian Desain

- **Keunggulan:** Menawarkan berbagai pilihan menarik, dengan desain yang bisa dipilih berdasarkan preferensi gender atau gaya pribadi.
- **Potensi:** Meskipun desainnya tidak dapat disesuaikan, berbagai pilihan desain yang sudah ada tetap memungkinkan penyesuaian dengan preferensi gaya, baik untuk pria maupun wanita. Hal ini memberi peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

5) Harga Terjangkau untuk Semua Kalangan

- **Keunggulan:** Produk ini bisa dijual dengan harga yang terjangkau, menjadikannya pilihan yang menarik untuk konsumen yang mencari barang bergaya dengan harga yang masuk akal.
- **Potensi:** Dengan harga yang terjangkau, gantungan kunci ini cocok untuk pasar milenial dan Gen Z, yang mencari aksesoris dengan harga yang ramah anggaran namun tetap fungsional dan bergaya. Ini juga ideal untuk hadiah atau souvenir dengan harga yang tidak terlalu mahal.

6) Mudah Dipasarkan Secara Online dan Offline

- **Keunggulan:** Produk ini memiliki desain yang cukup universal untuk dapat dipasarkan di berbagai saluran penjualan, baik itu di toko fisik maupun melalui platform e-commerce.
- **Potensi:** Pemasaran yang tepat melalui media sosial, marketplace, atau toko offline bisa sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen, khususnya mereka yang aktif mencari produk dengan desain unik dan praktis.

7) Cocok Sebagai Hadiah dan Souvenir

- **Keunggulan:** Dengan desain yang menarik dan fungsionalitas yang praktis, gantungan kunci ini bisa menjadi pilihan hadiah yang sempurna, baik untuk teman, keluarga, atau kolega.
- **Potensi:** Produk ini juga bisa dijadikan sebagai souvenir. Karena ukuran dan harganya yang terjangkau, produk ini ideal untuk digunakan sebagai souvenir acara.

Masalah dalam Pembuatan Produk

- 1) Kualitas bahan: Kualitas bahan yang digunakan dapat mempengaruhi kekuatan dan ketahanan gantungan kunci.
- 2) Kualitas pengait: Kualitas pengait gantungan kunci yang kurang baik dapat menyebabkan gantungan kunci lepas atau putus.

Tujuan Pembuatan Produk

- **Meningkatkan Keuntungan:** Menjual produk-produk ini memberikan peluang untuk mendapatkan keuntungan dengan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan biaya produksi atau pengadaan.
- **Menarik Berbagai Kalangan Konsumen:** Gantungan kunci carabiner bisa menarik bagi para penggemar outdoor, petualang, atau mereka yang ingin produk praktis dan fungsional. Sedangkan paper landscape bisa menarik konsumen yang mencari produk estetik atau hadiah unik.
- **Meningkatkan Brand Awareness:** Menjual produk yang unik dan fungsional dapat membantu memperkenalkan dan membangun brand yang lebih dikenal di pasar.
- **Diversifikasi Produk:** Menjual produk dengan variasi yang berbeda (seperti carabiner dan paper landscape) memungkinkan penjual untuk menjangkau berbagai segmen pasar dan tidak bergantung pada satu jenis produk saja.
- **Skala Ekonomi:** Jika memproduksi dalam jumlah besar, mereka bisa mendapatkan harga bahan baku lebih murah dan efisiensi dalam proses produksi, yang pada gilirannya meningkatkan margin keuntungan.
- **Potensi Diversifikasi:** Dengan memproduksi berbagai jenis produk (seperti keychain carabiner dan paper landscape), produsen dapat memperluas pasar mereka dan tidak terfokus pada satu jenis produk saja. Ini membantu mengurangi risiko bisnis jika satu produk tidak populer.

- **Membangun Reputasi:** Memproduksi produk dengan kualitas tinggi dapat membantu membangun reputasi yang solid, yang pada akhirnya bisa membuka peluang untuk kontrak dan pesanan yang lebih besar.

Pengelolaan RAB, dan perhitungan laba rugi pada produk CLIPMATE

Rencana Keuangan

Tabel 1. Rencana Anggaran Biaya (RAB) CLIPMATE

Keterangan	Harga per pcs (Rp)	Jumlah (pcs)	Total Biaya (Rp)
MODAL BAHAN			
Gantungan Kunci Peluit	3.888	10 pcs	38.880
Gantungan Kunci Dadu	3.103	10 pcs	31.030
Gantungan Kunci Bola Billiard	5.336	10 pcs	53.360
Gantungan Kunci Korek Api	3.000	30 pcs	90.000
Gantungan Kunci Obeng	797	60 pcs	47.820
Gantungan Kunci Pita Merah	1.689	20 pcs	33.780
Bintang Lontin	450	80 pcs	36.000
PENGEMASAN			
Platik Klip Hologram	231	100 pcs	23.100
PENGAIT			
GANTUNGAN KUNCI			
Rantai Biji Lada	300	20 pcs	6.000
Carabiner D 5D Polos	1.350	30 pcs	40.500
Gantungan Kunci Carabiner 6D	4.898	30 pcs	146.940
Gantungan Kunci Paper Landscape	1.650	40 pcs	66.000
Gantungan Kunci Cabybara	4.099	20 pcs	81.980
TOTAL			695.390

Tabel 2. Paket Penjualan

PAKET	Isi barang dalam Paket	Gambar CLIPMATE	Harga Jual Per Paket (Rp)	Jumlah Paket (pcs)	Total Pendapatan (Rp)
Paket 1	Gantungan kunci paper landscape, Gantungan kunci pita merah, Rantai biji lada.		8.000	20 pcs	160.000
Paket 2	Gantungan kunci paper landscape, gantungan kunci cabybara, bintang lontin.		10.000	20 pcs	200.000
Paket 3	Carabiner D 5D, Gantungan kunci obeng, Bintang lontin, Gantungan kunci peluit atau Dadu atau Bola billiard.		18.000	30 pcs	540.000

PAKET	Isi barang dalam Paket	Gambar CLIPMATE	Harga Jual Per Paket (Rp)	Jumlah Paket (pcs)	Total Pendapatan (Rp)
Paket 4	Gantungan kunci carabiner 6D, Gantungan kunci korek, Gantungan kunci obeng, Bintang liontin.		20.000	30 pcs	600.000
TOTAL				100 pcs	1.500.000

Perhitungan Laba Rugi

1) Perhitungan Laba Rugi Per Paket

Paket 1

- Harga Jual: $\text{Rp } 8.000 \times 20 = \text{Rp } 160.000$
- Biaya Produksi:
 - Gantungan kunci paper landscape: $\text{Rp } 1.650 \times 20 = \text{Rp } 33.000$
 - Gantungan kunci pita merah: $\text{Rp } 1.689 \times 20 = \text{Rp } 33.780$
 - Rantai biji lada: $\text{Rp } 300 \times 20 = \text{Rp } 6.000$
 - Pengemasan: $\text{Rp } 231 \times 20 = \text{Rp } 4.620$
 - Total Biaya Produksi: $\text{Rp } 77.400$

Laba Bersih Paket 1: $\text{Rp } 160.000 - \text{Rp } 77.400 = \text{Rp } 82.600$

Paket 2

- Harga Jual: $\text{Rp } 10.000 \times 20 = \text{Rp } 200.000$
- Biaya Produksi:
 - Gantungan kunci paper landscape: $\text{Rp } 1.650 \times 20 = \text{Rp } 33.000$
 - Gantungan kunci cabybara: $\text{Rp } 4.099 \times 20 = \text{Rp } 81.980$
 - Bintang liontin: $\text{Rp } 450 \times 20 = \text{Rp } 9.000$
 - Pengemasan: $\text{Rp } 231 \times 20 = \text{Rp } 4.620$
 - Total Biaya Produksi: $\text{Rp } 128.600$
- **Laba Bersih Paket 2:** $\text{Rp } 200.000 - \text{Rp } 128.600 = \text{Rp } 71.400$

Paket 3

- Harga Jual: $\text{Rp } 18.000 \times 30 = \text{Rp } 540.000$
- Biaya Produksi:
 - Carabiner D 5D: $\text{Rp } 1.350 \times 30 = \text{Rp } 40.500$
 - Gantungan kunci obeng: $\text{Rp } 797 \times 30 = \text{Rp } 23.910$
 - Bintang liontin: $\text{Rp } 450 \times 30 = \text{Rp } 13.500$

- Gantungan kunci peluit Rp 3.888 x 10 = Rp 38.880
- Gantungan kunci dadu Rp 3.103 x 10 = Rp 31.030
- Gantungan kunci bola billiard Rp 5.336 x 10 = Rp 53.360
- Pengemasan: Rp 231 x 30 = Rp 6.930
- Total Biaya Produksi: Rp 208.110
- **Laba Bersih Paket 3:** Rp 540.000 - Rp 208.110 = Rp 331.890

Paket 4

- Harga Jual: Rp 20.000 x 30 = Rp 600.000
- Biaya Produksi:
 - Gantungan kunci carabiner 6D: Rp 4.898 x 30 = Rp 146.940
 - Gantungan kunci korek api: Rp 3.000 x 30 = Rp 90.000
 - Gantungan kunci obeng: Rp 797 x 30 = Rp 23.910
 - Bintang liontin: Rp 450 x 30 = Rp 13.500
 - Pengemasan: Rp 231 x 30 = Rp 6.930
 - Total Biaya Produksi: Rp 281.280
- **Laba Bersih Paket 4:** Rp 600.000 - Rp 281.280 = Rp 318.720

Tabel 3. Perhitungan Laba Rugi

Paket Produk	Total Harga Jual (Rp)	Total Biaya Variabel (Rp)	Laba Bersih (Rp)
Paket 1	160.000	77.400	82.600
Paket 2	200.000	128.600	71.400
Paket 3	540.000	208.110	331.890
Paket 4	600.000	281.280	318.720
Total	1.500.000	695.390	804.610

Tabel 4. Biaya Operasional Per Bulan

Keterangan	Biaya (Rp)
Listrik	150.000/bulan
Air	50.000/bulan
Transportasi (Pengiriman dan Belanja)	100.000
Biaya Promosi (Online dan Offline)	500.000
Total Biaya Operasional	800.000

Harga Pokok Penjualan (HPP)

- $HPP = \text{Total Biaya Variabel} / \text{Jumlah Unit yang Diproduksi}$
- $HPP = \text{Rp } 695.390 / 100 \text{ unit}$
- $HPP = \text{Rp } 6.953,9$ dibulatkan menjadi $\text{Rp } 6.954$ per unit

Break Event Point (BEP)

Dengan biaya tetap sebesar **Rp 695.390**, kita dapat menghitung **BEP (unit)**

$$BEP (\text{unit}) = \frac{800.000}{15.000 - 6.954} = \frac{800.000}{8.046} \approx 100 \text{ unit}$$

BEP Periode (Per Bulan)

Jika penjualan rata-rata per periode adalah 100 unit, kita dapat menghitung berapa periode yang diperlukan untuk mencapai BEP :

$$BEP \text{ periode} = \frac{86,42 \text{ unit}}{100 \text{ unit per periode}} \approx 0,864 \text{ periode}$$

Ini berarti, dalam satu periode (misalnya, sebulan), Anda sudah dapat mencapai titik impas jika penjualan rata-rata adalah 100 unit per periode.

- **Kontribusi Margin per Unit:** $\text{Rp } 8.046,10$
- **BEP (unit):** Sekitar 87 unit
- **BEP Periode:** Sekitar **1 periode** (karena hanya membutuhkan sedikit lebih dari setengah periode untuk mencapai BEP).

Kontribusi Margin per Unit (rata-rata)

- Total Kontribusi Margin sebesar $\text{Rp } 804.610$ dan Total Unit yang Terjual sebanyak 100 unit ($20 + 20 + 30 + 30$). Maka, Kontribusi Margin per Unit adalah:
- $\text{Kontribusi Margin per Unit} = \frac{804.610}{100} = 8.046,10$

Tabel 5. Perhitungan Laba

Jenis Promosi	Biaya Promosi	Asumsi Penjualan	Total Penjualan	Laba Bersih
Online	Rp 250.000	60 paket	Rp 900.000	$(60/100) \times 804.610 = \text{Rp } 482.766$
Offline	Rp 250.000	40 paket	Rp 600.000	$(40/100) \times 804.610 = \text{Rp } 321.844$

Promosi Online menghasilkan penjualan dan laba lebih besar dengan biaya yang sama

5. KESIMPULAN DAN SARAN

CLIPMATE Keychain Carabiner dengan desain Paper Landscape memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai produk yang menguntungkan di pasar saat ini. Potensi tersebut berasal dari sejumlah keunggulan, seperti desain yang estetik dan modern, fungsionalitas carabiner, bahan yang tahan lama, serta harga yang terjangkau. Produk ini memiliki daya tarik yang luas, terutama di kalangan milenial dan Gen Z yang cenderung mencari aksesoris yang tidak hanya bergaya tetapi juga fungsional. Keberagaman varian desain yang ditawarkan, baik untuk pria maupun wanita, semakin memperkuat daya saing produk di pasar yang semakin memperhatikan personalisasi gaya.

Dalam hal pemasaran, strategi digital melalui media sosial dan kolaborasi dengan brand atau influencer dinilai efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Produk ini juga fleksibel dalam hal distribusi karena cocok dipasarkan secara online maupun offline. Dari sisi keuangan, pengelolaan usaha menunjukkan hasil yang positif, dengan total pendapatan sebesar Rp 300.000 dan laba bersih sebesar Rp 84.324. Hal ini menunjukkan bahwa produk cukup menguntungkan dan memiliki prospek untuk terus berkembang. Jika dikelola secara efisien, bisnis ini berpotensi memperluas operasional dan menjangkau pasar yang lebih luas di masa depan.

Untuk menarik lebih banyak pelanggan, disarankan agar dilakukan diversifikasi produk dengan memperkenalkan varian baru, seperti gantungan kunci dengan desain bertema khusus atau produk aksesoris lainnya. Diversifikasi ini akan memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen dan meningkatkan minat untuk membeli lebih banyak produk. Selain itu, meskipun produk saat ini sudah memiliki desain yang menarik, akan lebih baik jika ditambahkan opsi personalisasi, seperti pilihan warna atau penambahan nama pada gantungan kunci. Fitur ini akan menarik pelanggan yang menginginkan produk yang lebih pribadi dan unik, misalnya sebagai hadiah bagi orang terdekat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A., Putri, A. W., Nugraha, N. I., Kuntari, W., & Vokasi, S. (n.d.). *Pembuatan desain gantungan kunci kreatif: Studi kasus bisnis Nuansart.Keychain*. Jurnal Mahasiswa Teknobilis. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/teknobilis>
- Bintang Sempurna. (n.d.). *Strategi kreatif memanfaatkan gantungan kunci untuk tingkatan brand awareness*. <https://bintangsempurna.co.id/insight/blog/strategi-kreatif-manfaatkan-gantungan-kunci-untuk-tingkatkan-brand-awareness>
- Diandra, D. (n.d.). *Program pengembangan kewirausahaan untuk menciptakan pelaku usaha sosial yang kompetitif*.
- Pamungkas, J. A., Martuti, I. R., Luthfi, M., Ardiantoro, T., & Efendi, Z. M. (n.d.). *Strategi pemasaran produk souvenir gantungan kunci ke pasar nasional hingga internasional*.
- Rahma, I., Rahmat, S., Milani, A., & Sapar. (2024). Pembuatan pin gantungan kunci untuk meningkatkan kreatifitas mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 5(2), 513–520. <https://doi.org/10.35870/jpni.v5i2.889>
- Reken, F., Erdawati, M., Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, H., Fatmawati, F., Suprihartini, L., Masliardi, A., & Hariyanti, D. K. (n.d.). *Pengantar ilmu manajemen pemasaran*. www.gitalentera.com
- Sari, R., & Lestari, P. (2023). Strategi pemasaran UMKM berbasis media sosial dalam meningkatkan penjualan produk kreatif. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 4(1), 22–30.
- Setiawan, R., & Fitriyah, R. (2022). Analisis peluang bisnis kreatif mahasiswa melalui produk kerajinan tangan. *Jurnal Inovasi Mahasiswa*, 2(2), 88–95.
- Subekti, A., & Nugroho, D. (2021). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing produk lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 15–21.
- Suryani, N. (2020). Meningkatkan brand awareness dengan media promosi merchandise. *Jurnal Komunikasi Terapan*, 3(1), 44–50.
- Susanti, E., & Pratama, A. (2024). Pemanfaatan produk souvenir dalam strategi branding UMKM. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 51–60.
- Utami, R., & Prasetya, M. A. (2021). Inovasi desain produk kerajinan untuk daya tarik pasar milenial. *Jurnal Desain Produk Indonesia*, 5(2), 100–108.
- Wijaya, A., & Mulyadi, T. (2023). Strategi branding kreatif dengan media gantungan kunci sebagai alat promosi. *Jurnal Kreativitas Bisnis*, 7(2), 39–45.
- Yuliana, M. (2022). Pelatihan keterampilan kewirausahaan mahasiswa dalam pembuatan gantungan kunci berbasis limbah plastik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berbasis Kewirausahaan*, 1(1), 11–18.