

UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN KEYCHAIN FLOWERS MELALUI KREATIVITAS PRODUK

Widya Apriyanti¹, Selvi Novianti², Nur Awalia Sholicha³, Ika Fitriana Sasmita⁴, Retno Purwani Setya Ningrum⁵

Email: widyaapriyanti1704@gmail.com¹, ardiselvi@gmail.com², awaliasholichanur@gmail.com³, ikasasmita01@gmail.com⁴, retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id⁵

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya meningkatkan penjualan produk keychain flowers melalui kreativitas produk serta melihat respon konsumen terhadap inovasi yang dilakukan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan strategi studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif dan wawancara tidak terstruktur, di mana peneliti berperan langsung sebagai penjual untuk mengamati perilaku dan respon konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengembangan produk melalui variasi desain yang lebih menarik, penggunaan warna yang beragam, serta inovasi kemasan terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang estetik, unik, dan dikemas secara menarik. Selain itu, peningkatan kreativitas juga berdampak pada meningkatnya volume penjualan, di mana konsumen tidak hanya membeli satu produk tetapi juga melakukan pembelian lebih dari satu. Meskipun demikian, terdapat kendala dalam pengembangan produk seperti keterbatasan bahan dan waktu produksi. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi produk merupakan strategi efektif dalam meningkatkan minat beli dan penjualan produk keychain flowers.

Kata Kunci: Kreativitas Produk, Inovasi, Minat Beli, Penjualan, Keychain Flowers.

ABSTRACT

This study aims to determine efforts to increase the sales of keychain flowers through product creativity and to analyze consumer responses to the innovations applied. This research uses a qualitative approach with a descriptive method and a case study strategy. Data collection techniques include participatory observation and unstructured interviews, where the researcher directly acts as the seller to observe consumer behavior and responses. The results show that product creativity has a significant influence on consumer buying interest. Product development through more attractive design variations, diverse color combinations, and innovative packaging has been proven to increase consumer interest. Consumers tend to prefer products that are aesthetic, unique, and attractively packaged. In addition, increased creativity also impacts sales volume, as consumers not only purchase one product but often buy more than one. However, there are some challenges in product development, such as limitations in materials and production time. Overall, this study indicates that product creativity and innovation are effective strategies in increasing consumer buying interest and sales of keychain flowers.

Keywords: Product Creativity, Innovation, Buying Interest, Sales, Keychain Flowers.

PENDAHULUAN

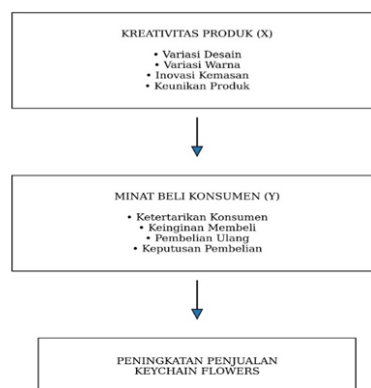
Perkembangan industri kreatif dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama pada produk handmade yang memiliki nilai estetika dan keunikan. Produk kreatif merupakan hasil dari ide dan inovasi individu yang mampu memberikan nilai tambah serta menarik minat konsumen. Salah satu produk kreatif yang diminati adalah keychain flowers atau gantungan kunci berbentuk bunga. Produk ini tidak hanya berfungsi sebagai aksesoris, tetapi juga memiliki nilai estetika yang dapat dijadikan sebagai hadiah maupun hiasan.

Kreativitas dan inovasi produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya tarik suatu produk. Berdasarkan penelitian oleh (Ramdani et al., 2021), inovasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, dimana produk yang lebih kreatif dan menarik akan lebih diminati oleh konsumen. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa kreativitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, sehingga semakin tinggi kreativitas suatu produk maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

KERANGKA BERFIKIR

Minat beli konsumen merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan keberhasilan penjualan suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Irvana Wulandari & Setiyarini, 2025) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, karena produk yang inovatif mampu memenuhi kebutuhan dan menarik perhatian pasar. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan. Namun, dalam praktiknya, masih banyak pelaku usaha yang belum mengoptimalkan kreativitas dalam pengembangan produk. Permasalahan yang sering terjadi dalam penjualan keychain flowers adalah kurangnya variasi desain, warna, serta kemasan yang kurang menarik, sehingga produk kurang diminati oleh konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa kreativitas produk perlu ditingkatkan agar mampu bersaing di pasar.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan kepada beberapa calon konsumen dan pembeli produk keychain flowers, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen menganggap produk yang dijual masih memiliki desain yang sederhana dan pilihan warna yang terbatas. Selain itu, kemasan produk dinilai kurang menarik sehingga belum mampu memberikan kesan unik dibandingkan produk sejenis yang beredar di pasaran. Konsumen juga mengharapkan adanya variasi model, ukuran, serta kombinasi warna yang lebih beragam agar produk dapat digunakan sebagai hadiah maupun aksesoris yang lebih menarik. Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa kreativitas produk menjadi salah satu faktor yang perlu ditingkatkan untuk menarik minat beli konsumen dan meningkatkan volume penjualan.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan penjualan melalui pengembangan kreativitas produk, seperti inovasi desain, variasi warna, serta kemasan yang

menarik. Dengan adanya dengan kreativitas tersebut, diharapkan produk keychain flowers dapat lebih diminati oleh konsumen dan mampu meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana upaya meningkatkan penjualan keychain flowers melalui kreativitas produk serta melihat respon konsumen terhadap inovasi yang dilakukan.

KAJIAN LITERATUR

Kreativitas Produk

Kreativitas produk merupakan kemampuan dalam menciptakan, mengembangkan, dan menghasilkan ide-ide baru yang dapat memberikan nilai tambah pada suatu produk. Kreativitas tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga meliputi pengembangan desain, bentuk, warna, fungsi, dan kemasan agar produk menjadi lebih menarik bagi konsumen. Menurut Suryana (2014), kreativitas merupakan kemampuan seseorang dalam menghasilkan gagasan baru yang berbeda dan memiliki nilai guna sehingga dapat menjadi sumber keunggulan dalam kegiatan usaha.

Dalam dunia usaha, kreativitas produk menjadi salah satu faktor penting untuk memenangkan persaingan pasar. Produk yang memiliki desain unik, menarik, dan berbeda dari produk sejenis cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu terus melakukan pengembangan produk agar mampu memenuhi kebutuhan dan selera pasar yang selalu berubah.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses pembaruan atau pengembangan suatu produk melalui penambahan fitur, desain, maupun nilai guna yang lebih baik dibandingkan sebelumnya. Menurut Kotler et al. (2021), inovasi produk adalah upaya perusahaan dalam menciptakan atau memperbaiki produk untuk memberikan manfaat yang lebih besar kepada konsumen. Inovasi dapat dilakukan melalui perubahan bentuk, kualitas, kemasan, maupun cara penyajian produk.

Pada usaha keychain flowers, inovasi produk dapat dilakukan melalui pengembangan variasi bentuk bunga, penggunaan kombinasi warna yang lebih menarik, serta penambahan kemasan yang estetik. Inovasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. (Ramdani et al., 2021) minat beli muncul sebagai respon konsumen setelah menerima informasi dan melakukan penilaian terhadap suatu produk. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, promosi, desain, dan kreativitas produk.

Konsumen umumnya lebih tertarik pada produk yang memiliki tampilan menarik, unik, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, kreativitas dan inovasi produk menjadi faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar peluang terjadinya pembelian dan peningkatan penjualan.

Penjualan Produk

Penjualan merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menawarkan dan menjual produk kepada konsumen guna memperoleh keuntungan. Keberhasilan penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Produk yang memiliki nilai estetika, keunikan, dan inovasi yang tinggi cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Dalam usaha kreatif seperti keychain flowers, peningkatan penjualan dapat dilakukan

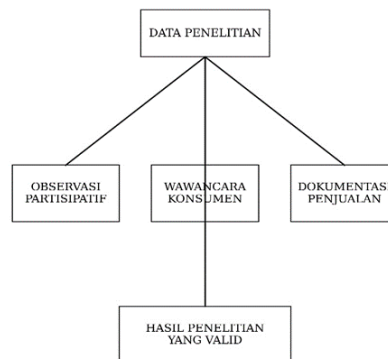
melalui pengembangan kreativitas produk. Variasi desain, kombinasi warna yang menarik, serta kemasan yang unik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Tabel 1 Elemen Kreativitas Produk Pendukung Peningkatan penjualan

Elemen Kreativitas Produk	Implementasi pada Keychain Flowers
Variasi desain	Pengembangan bentuk dan model bunga yang beragam
Variasi warna	Penggunaan kombinasi dan sesuai tren
Inovasi kemasan	Penambahan pita, kartu ucapan, dan kemasan estetik.
Keunikan produk	Produk handmade dengan ciri khas tersendiri
Penyesuaian kebutuhan konsumen	Pembuatan model sesuai permintaan konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pemilihan metode ini sejalan dengan pandangan Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa metode kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah kunci. Strategi yang diterapkan adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data utama berupa observasi partisipatif. Dalam hal ini, peneliti bertindak langsung sebagai pelaku usaha (penjual) keychain flowers untuk mengamati perilaku, respon, dan preferensi konsumen terhadap perubahan desain, variasi warna, serta inovasi kemasan secara real-time. Selain observasi, peneliti juga melakukan teknik wawancara tidak terstruktur melalui interaksi langsung dengan pembeli untuk mendapatkan umpan balik kualitatif mengenai alasan ketertarikan mereka terhadap produk. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu dengan mereduksi data, menyajikan data dalam bentuk narasi logis, dan menarik kesimpulan berdasarkan perbandingan antara teori kreativitas produk dengan fakta lapangan yang ditemukan selama proses penjualan.



Gambar 2. Triangulasi Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi dengan pengalaman langsung sebagai penjual keychain flowers di peroleh beberapa temuan terkait upaya meningkatkan penjualan melalui kreativitas produk. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati respon konsumen terhadap berbagai variasi produk yang di tawarkan serta melakukan interaksi langsung dengan pembeli.

Hasil observasi menunjukkan bahwa kreativitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap ketertarikan konsumen. Pada awalnya, produk keychain flowers yang dijual memiliki desain yang sederhana dengan variasi warna yang terbatas. Sehingga, minat beli

konsumen masih rendah. Namun setelah dilakukan pengembangan produk melalui penambahan variasi desain, seperti bentuk bunga yang lebih detail, penggunaan warna-warna pastel dan cerah, serta kombinasi warna yang lebih menarik, terlihat adanya peningkatan ketertarikan konsumen terhadap produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ramdani et al., 2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

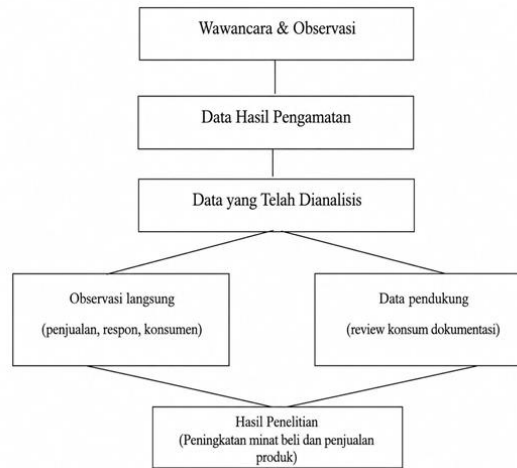
Berdasarkan pengalaman penjual dalam berinteraksi langsung dengan konsumen, sebagian besar pembeli menyatakan bahwa mereka lebih tertarik pada produk yang terlihat, lucu, dan estetik. Konsumen juga cenderung memilih produk dengan warna yang lembut seperti pink, ungu, dan biru muda karena dianggap lebih menarik dan lebih cocok untuk dijadikan hadiah. Selain itu, beberapa konsumen memberikan saran agar produk dibuat dalam berbagai ukuran dan model agar memiliki lebih banyak pilihan. Temuan ini didukung oleh penelitian (Ramdani & Ratnawati, 2025) yang menyatakan bahwa kreativitas produk memiliki pengaruh kepada minat beli ulang konsumen. Selain desain dan warna, keamanan produk juga memberikan pengaruh terhadap minat beli. Produk yang dikemas dengan tambahan aksesoris seperti pita dan kartu ucapan dinilai lebih menarik dibandingkan dengan kemasan biasa. Berdasarkan pengalaman penjualan, produk dengan kemasan yang lebih cepat terjual dibandingkan dengan produk yang dikemas secara sederhana. Hal ini sejalan dengan pendapat Suryana (2020) yang menyatakan bahwa kreativitas dalam usaha, termasuk dalam hal tampilan produk, dapat meningkatkan nilai jual suatu produk.

Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa setelah dilakukan pengembangan kreativitas produk, jumlah pembeli mengalami peningkatan. Konsumen tidak hanya membeli satu produk, tetapi beberapa diantaranya membeli lebih dari satu karena tertarik dengan variasi yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas produk tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga dapat meningkatkan volume penjualan. Temuan ini juga didukung oleh (Irvana Wulandari & Setiyarini, 2025) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Namun demikian, dalam proses pengembangan produk, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan bahan dalam membuat variasi desain serta keterbatasan waktu dalam proses produksi. Selain itu, diperlukan ide-ide baru secara terus-menerus agar produk tidak terlihat monoton dan tetap menarik bagi konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan penjualan keychain Flowers melalui kreativitas produk terbukti efektif dengan melakukan inovasi pada desain, warna, dan kemasan, produk menjadi lebih menarik di mata konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli dan penjualan. Hal ini juga memperkuat teori bahwa kreativitas dan inovasi produk merupakan faktor dalam keberhasilan suatu usaha (Kotler et al., 2021).

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen (Pebriani & Busyra, 2023) dalam jurnal EMT KITA menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Produk yang terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pasar akan lebih menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Agustina et al., 2024) tentang kreativitas dan inovasi pada produk clay Magnet menunjukkan bahwa kreativitas desain dan keunikan produk secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Produk yang memiliki nilai estetika dan inovasi lebih tinggi cenderung lebih diminati oleh konsumen.



Gambar 3. Meningkatkan minat beli konsumen

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kreativitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan peningkatan minat beli dan penjualan. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan pada produk Keychain Flowers, di mana pengembangan desain, Variasi warna, serta inovasi kemasan menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan volume penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kreativitas dan inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen serta volume penjualan produk keychain flowers. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa inovasi dan kreativitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen. Namun, penelitian ini memiliki kebaruan karena dilakukan melalui observasi partisipatif, di mana peneliti terlibat langsung sebagai penjual sehingga mampu memperoleh gambaran nyata mengenai respon konsumen terhadap pengembangan desain, variasi warna, dan inovasi kemasan produk keychain flowers.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang estetik, unik, memiliki pilihan model yang beragam, serta didukung oleh kemasan yang menarik. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk terus melakukan pengembangan produk secara berkelanjutan dengan mengikuti tren pasar, memperluas variasi desain dan warna, meningkatkan kualitas kemasan, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi agar daya saing produk semakin meningkat. Selain itu, perlu dilakukan pengelolaan bahan baku dan waktu produksi yang lebih efektif untuk mengatasi kendala yang dihadapi sehingga peningkatan penjualan dapat berlangsung secara optimal dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., Sudiantini, D., Adam, A., Azies, K. K., Satrio, M. A., & Iskandar, S. A. (2024). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Clay Magnet Terhadap Minat Beli Masyarakat. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 761–767.
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83–89. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>
- Ramdansah, J., & Ratnawili. (2025). Pegaaruh Kualitas Produk, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pempek Owen Kota Bengkulu. In *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* (Vol. 6, Issue 1). www.jurnal.umb.ac.id
- Ramdani, S., Danial, R. D. M., & Norisanti, N. (2021). Minat Beli Berdasarkan Creative Promotion dan Inovasi Produk. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 462–469. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1755>
- Wulandari, S. I., & Setiyarini, T. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Content Marketing Terhadap

- Minat Beli Produk Kopi Siap Minum Good Day. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 5(1), 2000-2015.
- Suryana, S., & Bayu, K. (2014). Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. Bandung: alfabeta.