

# Strategi Digitalisasi dan Branding Produk HoldnGo dalam Pengembangan Usaha Aksesori Non-Iritan: Studi Kasus Nata Ati by Ayunda Karanganyar

Tantiana<sup>1</sup>, Didit Purnomo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

[b300220161@student.ums.ac.id](mailto:b300220161@student.ums.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: [dp274@ums.ac.id](mailto:dp274@ums.ac.id)

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received 5 Januari 2026

Received in revised form 29 Januari 2026

Accepted 18 Februari 2026

Available online 22 Maret 2026

### ABSTRACT

This study aims to analyze the development strategy of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) through the integration of digitalization, branding, and product innovation focused on safety and sustainability. A case study was conducted on HoldnGo, an MSME producing skin-friendly accessories made from hypoallergenic materials such as organic cotton thread and BPA-free resin. The research employed a Participatory Action Research (PAR) method through the Wirausaha Merdeka (Independent Entrepreneurship) program, involving direct collaboration with internship partner Nata Ati by Ayunda. The findings indicate that the use of non-irritating materials offers a unique differentiation advantage aligned with current self-care and sustainability trends. Furthermore, the digital marketing strategy was enhanced through keyword analysis using the Word Stream platform. For instance, the keyword “phone strap” reached a high monthly search volume of 27,100 with a competition index of 69 and relatively affordable top page bid costs. The integration of product innovation and data-driven SEO marketing proved effective in expanding market reach while strengthening brand identity. These results offer a strategic model that can be replicated by other MSMEs to remain competitive in the increasingly dynamic digital marketplace.

**Keywords:** MSMEs, digitalization, branding, SEO, hypoallergenic accessories.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM melalui pendekatan digitalisasi, branding, dan inovasi produk yang berfokus pada keamanan dan keberlanjutan. Studi kasus dilakukan pada HoldnGo, sebuah UMKM yang memproduksi aksesoris non-iritan berbahan dasar ramah kulit seperti benang katun organik dan resin bebas BPA. Penelitian ini menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) melalui program Wirausaha Merdeka yang melibatkan kolaborasi langsung dengan mitra magang Nata Ati by Ayunda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan bahan non-iritan memberikan keunggulan diferensiatif yang relevan dengan tren self-care dan sustainability. Selain itu, strategi pemasaran digital diperkuat melalui analisis data dari platform WordStream, yang menunjukkan bahwa kata kunci seperti “phone strap” memiliki volume pencarian tinggi (27.100 pencarian per bulan)

dengan kompetisi indeks 69 dan top page bid yang masih relatif terjangkau. Integrasi inovasi produk dan strategi digital berbasis SEO ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun identitas merek yang kuat dan berdaya saing. Temuan ini dapat dijadikan model strategis bagi UMKM lain dalam menghadapi tantangan pasar digital yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** UMKM, digitalisasi, branding, SEO, aksesoris non-iritan

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Siregar et al., 2023). Era ini ditandai dengan penggunaan teknologi digital yang menyeluruh dalam berbagai aspek kehidupan manusia, di mana sektor UMKM menjadi salah satu yang sangat terpengaruh oleh transformasi ini. Salah satu keuntungan utama digitalisasi bagi UMKM adalah kemampuan untuk memperluas pasar. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, situs web, dan marketplace, UMKM dapat lebih mudah dan efisien menjangkau pelanggan dari berbagai wilayah di dunia. Hal ini sangat penting karena pasar global kini semakin terbuka dan akses teknologi semakin luas. Melalui digitalisasi, UMKM dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperbesar eksposur bisnis mereka, serta meningkatkan peluang penjualan.

Program Wirausaha Merdeka dalam skema Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) bertujuan untuk membangun semangat kolaborasi, inisiatif, dan kontribusi mahasiswa terhadap perekonomian negara. Menurut Ramadhan et al., (2023) mahasiswa diharapkan berperan sebagai agen perubahan yang dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Mereka juga didorong untuk menjadi pelopor dalam mengembangkan potensi bisnis baru di Indonesia serta menciptakan solusi inovatif yang membuka peluang usaha dan lapangan pekerjaan.

Salah satu bidang usaha yang dapat menjadi wadah pembelajaran bagi mahasiswa adalah industri kreatif, seperti HoldnGo. HoldnGo merupakan bisnis yang berfokus pada pembuatan aksesoris dan *phone strap* dengan bahan yang ramah bagi kulit sensitif. Dengan menggabungkan aspek estetika dan kenyamanan, HoldnGo menghadirkan produk fungsional yang tetap *fashionable*. Pemilihan bahan non-iritan dalam produk ini menjadi sangat penting, terutama bagi konsumen dengan kulit sensitif. Menurut Kim (2025), penggunaan material *biodegradable* dan ramah kulit dalam sebuah produk tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan. Hal ini dapat diperkuat oleh penelitian dari Park et al., (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan bahan fleksibel, ringan, dan *skin-compatible* sangat ideal untuk aksesoris yang bersentuhan langsung dengan kulit, terutama dalam menciptakan produk yang aman dan inovatif di era modern. Bisnis ini menunjukkan bagaimana inovasi dan pemanfaatan digitalisasi serta pemilihan bahan yang tepat dapat membantu mengembangkan industri kreatif secara berkelanjutan.

Digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui berbagai platform daring, sehingga memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa terbatas oleh batasan geografis (Shalsabila & Respati, 2023). Menurut Venkatraman (2013), strategi bisnis digital menuntut pendekatan baru yang menyelaraskan teknologi dengan transformasi model bisnis secara menyeluruh. Dengan pemanfaatan teknologi digital, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan keterjangkauan pelanggan, tetapi juga mengoptimalkan berbagai aspek operasional, seperti manajemen inventaris, sistem pembayaran, serta layanan pelanggan yang lebih responsif. Selaras dengan itu, Benitez (2024) menyatakan bahwa digitalisasi yang terintegrasi dapat mendorong inovasi model bisnis serta berdampak signifikan terhadap kinerja perusahaan termasuk UMKM, khususnya dalam strategi pemasaran dan branding. Melalui media sosial, *marketplace*, serta berbagai kanal digital lainnya, UMKM dapat membangun citra merek yang lebih kuat, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mempercepat proses transaksi dan promosi. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya menjadi alat untuk memperluas pasar, tetapi juga sebagai strategi dalam membangun daya saing yang lebih kokoh di industri.

Dalam skala global, studi menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran signifikan dalam membantu UMKM mengakses pasar internasional. Kemampuan untuk menjangkau pelanggan di berbagai negara semakin terbuka dengan adanya platform *e-commerce* dan pemasaran digital yang memungkinkan transaksi lintas batas. Selain itu, digitalisasi juga meningkatkan efisiensi dalam proses produksi dan distribusi, seperti melalui otomatisasi, penggunaan analitik data untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat, serta optimalisasi rantai pasok. Oleh karena itu, digitalisasi menjadi faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM, baik di tingkat nasional maupun global.

Namun, digitalisasi saja tidak cukup untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM. Pencitraan merek yang kuat menjadi elemen krusial dalam membangun identitas bisnis, menarik perhatian konsumen, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan branding yang kuat, UMKM dapat membedakan diri dari pesaing, meningkatkan daya tarik produk atau jasa, serta memperkuat persepsi positif di benak pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana merek tersebut dikomunikasikan dan dikemas secara konsisten.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi branding berbasis digital menjadi solusi yang relevan bagi UMKM untuk tetap kompetitif. Pemanfaatan media sosial, website, serta platform digital lainnya memungkinkan UMKM membangun citra merek yang lebih profesional dan mudah diakses oleh pasar yang lebih luas. Konten visual yang menarik, *storytelling* yang kuat, serta interaksi yang aktif dengan pelanggan melalui kanal digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen (Rokhmah & Yahya, 2020). Menurut Eggers et al., (2023), dalam konteks UMKM, strategi branding melalui media sosial secara signifikan memperkuat hubungan pelanggan dan kinerja keuangan melalui peningkatan kapabilitas manajemen merek. Selain itu, penelitian oleh Bashir et al., (2023) menunjukkan bahwa dimensi pemasaran kewirausahaan, seperti orientasi inovasi, penciptaan nilai, dan fokus pada pelanggan, memiliki korelasi positif terhadap ekuitas merek dan pertumbuhan UMKM. Dengan demikian, kombinasi digitalisasi dan strategi branding yang tepat dapat membantu UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan memiliki daya saing yang lebih tinggi di industri.

Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan dalam pengembangan bisnis adalah HoldnGo, sebuah usaha kerajinan tangan yang berfokus pada pembuatan aksesoris anti iritasi bagi kulit sensitif. Dalam upaya meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, HoldnGo menjalankan program magang di Nata Ati by Ayunda, sebuah UMKM yang bergerak di bidang serupa dan telah memiliki pengalaman dalam digitalisasi serta strategi branding. Melalui kemitraan ini, HoldnGo berupaya mengadopsi dan mengembangkan strategi digitalisasi serta branding yang lebih efektif guna memperkuat identitas merek, meningkatkan keterjangkauan pelanggan, serta mengoptimalkan operasional bisnis. Dengan memanfaatkan pengalaman dan pendekatan bisnis dari Nata Ati by Ayunda, HoldnGo berharap dapat menemukan solusi inovatif untuk menghadapi tantangan di industri kerajinan tangan dan aksesorinya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi digitalisasi dan branding yang tepat bagi HoldnGo dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Studi kasus ini akan mengeksplorasi bagaimana kemitraan dengan Nata Ati by Ayunda dapat menjadi model kolaborasi yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis berbasis kerajinan tangan di era digital.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Digitalisasi

Menurut Khumairoh & Nisa (2024), digitalisasi pemasaran telah membawa perubahan besar dalam strategi pengembangan produk di berbagai sektor, termasuk UMKM. Digitalisasi pemasaran tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar tetapi juga mempercepat inovasi produk dan memudahkan komunikasi antara bisnis dan konsumen. Digitalisasi memungkinkan personalisasi produk melalui penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) dan analisis data, yang meningkatkan relevansi produk di pasar yang kompetitif. Perusahaan juga dapat lebih baik memahami preferensi pelanggan dan mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dengan menggunakan teknologi digital (Chaffey et al., 2023).

Selain itu, perusahaan yang menggunakan digitalisasi dalam pengembangan produk mendapat keuntungan dalam hal efisiensi dan fleksibilitas. Menurut Martin et al., (2023) adopsi teknologi digital seperti sistem otomatisasi dan manufaktur berbasis IoT (*Internet of Things*) dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan kecepatan waktu pemasaran. Digitalisasi membuat UMKM lebih mudah mengakses pasar global melalui platform *e-commerce* dan media sosial, yang merupakan komponen penting dalam memperluas cakupan bisnis. Digitalisasi dapat membantu HoldnGo menjangkau pelanggan yang membutuhkan produk dengan bahan yang aman dan berkualitas tinggi.

### 2.2. Branding

Meningkatnya persaingan bisnis di era digital, branding telah menjadi komponen penting dari strategi pemasaran kontemporer. Altaf & Wani (2021) menemukan bahwa citra merek yang kuat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu, terutama dalam bidang kosmetik dan produk non-iritasi. Branding yang baik mencerminkan nilai, misi, dan kualitas produk, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing perusahaan di pasar dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Keller (2024) branding dan strategi pemasaran digital dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan kredibilitas produk.

Strategi branding dalam era digital telah mengalami perubahan besar sebagai akibat dari munculnya platform digital sebagai alat utama pemasaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri et al., (2024) metode pemasaran berbasis konten dan kampanye media sosial telah menjadi yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen. Media digital memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan pelanggan, yang meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan membentuk komunitas pelanggan yang setia. Untuk produk non-irritant seperti HoldnGo, branding yang baik dapat menunjukkan keunggulan produk dalam hal keamanan, kenyamanan, dan keberlanjutan lingkungan, yang merupakan fitur yang semakin dicari oleh pelanggan masa kini.

Selain itu, daya saing perusahaan dapat ditingkatkan dengan menggabungkan branding dengan strategi pemasaran digital. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri et al., (2024), bisnis yang secara konsisten menciptakan identitas merek yang kuat melalui berbagai saluran digital memiliki tingkat konversi pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan bisnis yang tidak berfokus pada branding. Oleh karena itu, strategi branding yang efektif, terutama yang berbasis digital, sangat penting untuk pemasaran dan pengembangan HoldnGo.

### 2.3. Penggunaan Bahan Non Iritan dalam Aksesori

Industri kerajinan tangan sekarang memprioritaskan penggunaan bahan non-iritan saat membuat aksesori. Menurut Putri dan Haryanto (2020), bahan-bahan non-iritan seperti silikon *food grade*, resin bebas BPA, dan benang katun alami sangat aman bagi kulit, terutama bagi orang yang memiliki kulit sensitif. Dengan tren kesadaran kesehatan kulit yang semakin meningkat, ini menambah nilai untuk menarik pelanggan. Konsumen tidak hanya mencari aksesori yang menarik, tetapi mereka juga mencari kenyamanan dan keamanan yang akan mereka miliki dalam jangka panjang.

Bahan non-iritan juga menawarkan keunggulan branding untuk produk aksesori. Menurut penelitian Santosa (2021), produk dengan fitur hypoallergenic atau non-iritan memiliki nilai jual yang lebih tinggi baik di pasar online maupun offline. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang menggunakan bahan ramah kulit meningkatkan loyalitas dan meningkatkan reputasi merek yang peduli terhadap kesehatan pelanggan. Ini menjadi strategi pemasaran yang bagus untuk menjangkau lebih banyak orang, terutama anak muda dan dewasa muda yang peduli pada *sustainability* dan *self-care*.

Bahan non-iritan juga tahan lama dan mudah dibentuk, memungkinkan pengembangan berbagai desain tanpa mengorbankan kenyamanan. Menurut Prasetyo dan Lestari (2022), membuat aksesori yang diminati pasar bergantung pada kombinasi antara keindahan desain dan kenyamanan pemakaian. Oleh karena itu, memilih bahan yang aman bukan hanya penting untuk melindungi kulit, tetapi juga merupakan komponen penting dari nilai-nilai kontemporer tentang gaya, moral, dan inovasi dalam produk aksesori.

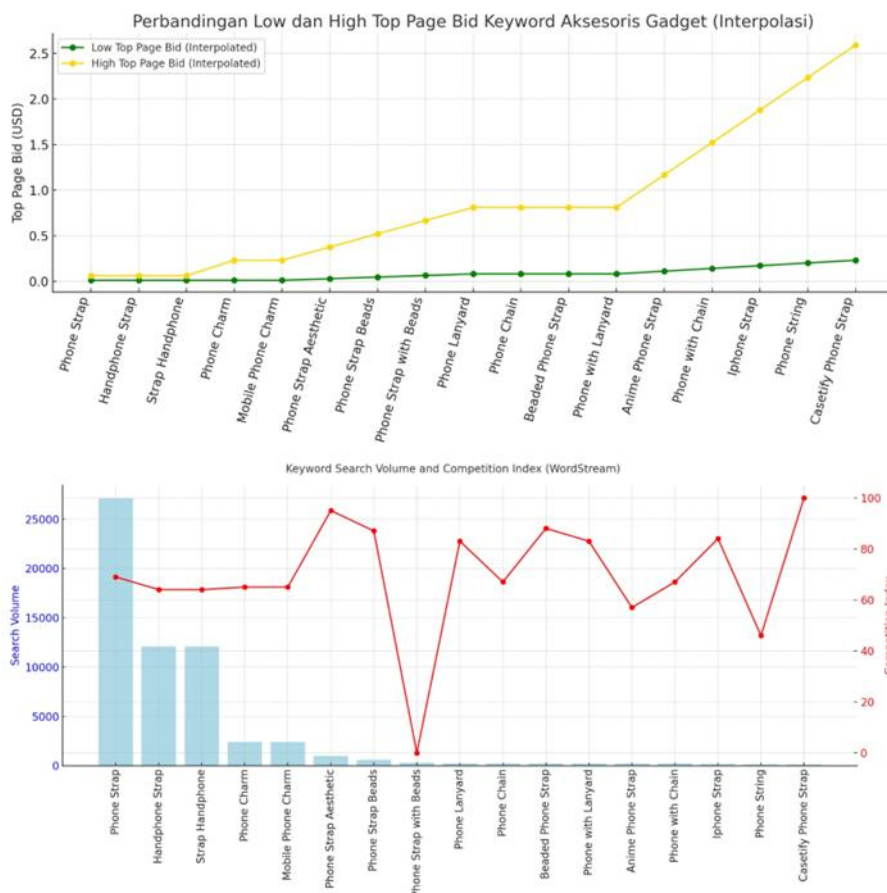
## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode *Participatory Action Research* (PAR). Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk berinteraksi langsung dengan subjek penelitian serta mengidentifikasi permasalahan dan solusi secara partisipatif melalui Program Wirausaha Merdeka 2024. Data diperoleh secara langsung dari mitra magang, yaitu Nata Ati by Ayunda dan observasi terhadap strategi digitalisasi dan branding yang diterapkan. Selain itu, dilakukan analisis dokumen untuk memperkuat temuan penelitian.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Penerapan Digitalisasi dalam Strategi Pengembangan HoldnGo

Digitalisasi telah mengubah pengembangan produk HoldnGo secara signifikan, terutama dalam hal pemasaran dan distribusi. HoldnGo dapat memperluas audiens dan meningkatkan hubungan pelanggan secara langsung dengan menggunakan platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan strategi konten berbasis digital. Menurut Setiawan., (2023), UMKM dapat memperluas jaringan pasar dengan biaya yang lebih rendah melalui digitalisasi pemasaran. Hal ini sangat relevan bagi UMKM seperti HoldnGo, yang ingin meningkatkan daya saingnya tanpa mengeluarkan biaya besar. Berikut merupakan contoh dari pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan strategi pengembangan suatu produk melalui website WordStream dalam memprediksi visibilitas dengan menginput kata kunci produk.



Gambar 1. Data Volume Pencarian dan Indeks Kompetisi Keyword Aksesoris Gadget

Berdasarkan data dari website WordStream istilah seperti “*phone strap*” memiliki volume pencarian tinggi, yaitu mencapai 27.100 pencarian per bulan dengan tingkat kompetisi yang juga tinggi dengan indeks 69, yang menunjukkan bahwa pasar aksesoris ponsel memiliki potensi besar namun berada dalam persaingan yang ketat. Dalam konteks ini, HoldnGo sebagai pelaku UMKM yang bergerak di bidang kerajinan aksesoris ponsel dapat menerapkan strategi diferensiasi melalui penggunaan bahan non iritan, seperti benang katun organik, atau manik-manik dari tumbuhan. Strategi ini relevan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya kenyamanan, keamanan bahan, dan kesehatan kulit dalam memilih produk yang bersentuhan langsung dengan tubuh, seperti *phone strap* (Widiastuti & Rachmawati, 2020).

Selain menciptakan kenyamanan bagi konsumen, pendekatan ini juga mencerminkan kepedulian terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan, yang semakin menjadi pertimbangan dalam perilaku konsumsi modern. Dengan mengoptimalkan kata kunci populer melalui strategi pemasaran digital berbasis SEO (*Search Engine Optimization*) dan menekankan “*skin-safe*” atau “*eco-friendly*” sesuai dengan poin ke-12 SDGs, yaitu *Responsible Consumption and Production* (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) yang dapat mendorong pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan, HoldnGo dapat menargetkan segmen pasar yang lebih sadar kesehatan dan membangun citra produk yang lebih bernilai dan kompetitif di pasar digital yang terus berkembang. HoldnGo dapat menargetkan segmen pasar yang lebih spesifik namun loyal yakni konsumen yang mengutamakan kualitas bahan dan keamanan produk. Dengan menyisipkan narasi kesehatan dan kenyamanan kulit ke dalam konten pemasaran, SEO (*Search Engine Optimization*) yang diterapkan pun menjadi lebih relevan dengan tren perilaku konsumen saat ini. Selain itu, nilai *top page bid* yang rendah (\$0,01-\$p0,06) apabila dikonversikan ke dalam rupiah sebesar Rp165,65-Rp993,90, menunjukkan bahwa meskipun kompetisinya tinggi, biaya untuk mempromosikan produk melalui iklan digital masih cukup terjangkau. Ini adalah celah strategis bagi UMKM seperti HoldnGo untuk memaksimalkan eksistensinya secara digital dengan anggaran iklan yang efisien.

#### 4.2. Branding dalam Strategi Pengembangan HoldnGo

Menurut Keller & Swaminathan (2013) "*Branding is endowing products and services with the power of a brand.*" Artinya, branding adalah proses memberikan kekuatan merek pada produk dan layanan, yang memungkinkan perusahaan menciptakan persepsi, membedakan diri dari pesaing, serta membangun loyalitas konsumen. Untuk mendukung proses pengembangan bisnis HoldnGo, penerapan strategi branding menjadi salah satu elemen krusial yang dijalankan. Berdasarkan hasil pengamatan dan dokumentasi selama pelaksanaan magang di Nata Ati by Ayunda, ditemukan berbagai bentuk kegiatan branding yang telah dilakukan oleh HoldnGo, antara lain sebagai berikut:

#### 4.2.1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

HoldnGo merancang identitas merek yang kuat melalui elemen-elemen visual seperti pemilihan nama yang khas, logo yang konsisten, serta kombinasi warna dan desain yang mencerminkan nilai-nilai ceria, kreatif, dan bernuansa kerajinan tangan. Identitas ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap keunikan serta karakter khas dari produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pandangan Keller & Swaminathan (2013) yang menyebutkan bahwa identitas merek yang solid mampu membentuk *brand equity* serta mendukung proses diferensiasi produk di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

#### 4.2.2. Komunikasi Merek (*Brand Communication*)

Untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen, HoldnGo secara aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana penyampaian pesan merek. Konten yang disajikan mencakup foto produk, video di balik layar proses produksi, testimoni pelanggan, hingga konten edukatif mengenai tren aksesoris dan kerajinan tangan. Talib & Sari (2024) mengemukakan bahwa komunikasi merek melalui media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan keterlibatan konsumen, khususnya dalam konteks UMKM.

#### 4.2.3. Kolaborasi Merek (*Co-Branding*) dengan Mitra Dagang

Strategi kolaborasi juga diterapkan melalui kerja sama dengan Nata Ati by Ayunda sebagai mitra magang. Dalam praktiknya, produk HoldnGo dipromosikan bersama produk mitra pada satu display saat terdapat *event* kesenian seperti di Gatot Subroto Night Market, sehingga memberikan eksposur tambahan dan memperluas akses pasar HoldnGo sebagai usaha baru. Rahman & Ariyani (2018) menyatakan bahwa strategi *co-branding* dapat memberikan nilai tambah bagi brand pendatang baru, terutama dalam konteks UMKM, dengan memanfaatkan reputasi mitra yang telah lebih dulu dikenal oleh konsumen.

#### 4.2.4. Kemasan Produk dan Visualisaasi (*Packaging & Visual Merchandising*)

Kemasan produk menjadi bagian penting dari strategi branding HoldnGo. Penggunaan material kemasan yang ramah lingkungan, desain yang menarik secara estetika, serta label merek yang melekat secara konsisten memberikan kesan profesional dan meningkatkan nilai jual produk. Penataan visual produk, baik secara fisik maupun digital, dirancang agar menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Ebitrianto et al., (2023) mengemukakan bahwa desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi merek yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

#### 4.3. Penggunaan Bahan Non-Iritan dalam Produksi HoldnGo

Dalam proses produksi phone strap, HoldnGo berkomitmen untuk menggunakan bahan yang aman dan ramah terhadap kulit, terutama mengingat produknya bersentuhan langsung dengan pengguna dalam jangka waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, bahan-bahan yang digunakan, seperti tali nilon halus, akrilik, dan manik-manik berbasis resin, dipilih untuk memastikan bahwa produk tidak menimbulkan iritasi pada kulit, terutama bagi pengguna yang memiliki sensitivitas tinggi.

Penggunaan bahan non-iritan menjadi penting dalam pengembangan produk fashion aksesoris seperti *phone strap*, karena konsumen saat ini semakin sadar akan aspek kenyamanan dan keamanan, selain nilai estetika. Berdasarkan penelitian oleh Aris et al., (2019), bahan non-iritan sangat direkomendasikan dalam produk yang bersentuhan langsung dengan kulit karena dapat mengurangi risiko reaksi alergi, gatal, atau iritasi pada pengguna yang memiliki kulit sensitif.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menggarisbawahi pentingnya penerapan digitalisasi dan strategi branding dalam mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya pada sektor industri kreatif seperti HoldnGo. Pemanfaatan media sosial, platform *e-commerce*, serta strategi konten digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar HoldnGo secara signifikan. Selain meningkatkan daya saing produk, digitalisasi

juga berperan dalam mengangkat nilai-nilai kesehatan dan keberlanjutan produk melalui pendekatan *Search Engine Optimization* (SEO) dan narasi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen saat ini.

Dalam aspek branding, HoldnGo berhasil membangun identitas merek yang kuat melalui elemen visual yang konsisten, komunikasi merek yang aktif, serta kolaborasi strategis dengan mitra magang, Nata Ati by Ayunda. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Penggunaan bahan non-iritan menjadi keunggulan kompetitif yang relevan dengan tren konsumen masa kini yang semakin peduli terhadap aspek kesehatan dan keberlanjutan, sejalan dengan prinsip *Responsible Consumption and Production* pada poin ke-12 SDGs.

Pada penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga menawarkan pendekatan strategis yang inovatif dan dapat diterapkan secara praktis oleh pelaku UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam pengembangan strategi UMKM melalui pendekatan yang menggabungkan inovasi produk dan optimalisasi pemasaran digital. Pertama, fokus pada penggunaan bahan non-iritan seperti benang katun organik dan resin bebas *Bisphenol A* (BPA) dalam produk HoldnGo menunjukkan aspek keamanan dan kenyamanan bagi konsumen, khususnya yang memiliki kulit sensitif dapat menjadi nilai tambah dalam membangun citra merek yang lebih bertanggung jawab dan berorientasi pada keberlanjutan. Kedua, integrasi analisis data dari platform WordStream untuk menelaah kata kunci populer seperti "phone strap" dan "beaded phone strap" menjadi pendekatan teknis yang relatif baru dalam kajian UMKM. Berdasarkan data WordStream (2025), kata kunci "phone strap" memiliki volume pencarian tinggi sebesar 27.100 pencarian per bulan dengan indeks kompetisi 69, menunjukkan potensi pasar yang besar namun kompetitif. Sementara itu, biaya iklan digital (*top page bid*) yang relatif rendah, yaitu berkisar antara \$0,01 hingga \$0,06 (sekitar Rp165,65-Rp993,90), memberikan peluang bagi UMKM seperti HoldnGo untuk menjangkau audiens lebih luas secara efisien. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan strategi SEO dirancang lebih terarah dan hemat biaya.

Penelitian ini penting dilakukan karena memberikan kontribusi nyata dalam memahami bagaimana UMKM dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya melalui integrasi strategi digitalisasi dan branding yang efektif. Terlebih lagi, juga menawarkan wawasan aplikatif yang dapat dijadikan acuan oleh pelaku UMKM lainnya, khususnya di sektor kerajinan tangan dan industri kreatif, dalam merespons dinamika pasar yang semakin kompetitif di era digital. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai referensi strategis bagi pengembangan model bisnis berbasis teknologi dan keberlanjutan, serta sebagai bentuk dukungan terhadap pemberdayaan UMKM agar mampu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. M. M. Y. R. Siregar, "Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia," *J. Ekon. Bisnis Manaj. dan Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 593–614, 2023.
- [2] D. Juwita, "Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0," *J. Inov. Teknol. dan Edukasi Tek.*, vol. 2, no. 5, pp. 252–253, 2022, doi: <https://doi.org/10.17977/um068v2i52022p249-255>.
- [3] A. Ramadhan, I., Setiawan, R., & Prasetyo, "Peran Mahasiswa dalam Pengembangan Ekonomi Melalui Program Wirausaha Merdeka," *J. Ekon. Kreat.*, vol. 12, no. 3, pp. 245–260, 2023.
- [4] T. Kim, "Eco-friendly Biodegradable Materials for Wearable Device Applications," *Int. J. Sci. Adv. Res.*, vol. 06, pp. 9507–9510, 2025.
- [5] Y. Park, S., Kim, J., Chu, M., Khine, M., Rogers, J.A., & Huang, "Skin Like Electronics and Materials for Bio-Integrated devices," *Adv. Mater.*, vol. 32, no. 15, p. 1904765, 2020, doi: <https://doi.org/10.1002/adma.201904765>.
- [6] D. Shalsabila, K., & Respati, "Digitalisasi UMKM: Meningkatkan Keterjangkauan Pasar Melalui Platform Daring," *J. Teknol. Bisnis*, vol. 25, no. 4, pp. 112–130, 2023.
- [7] A. B. O. A. E. S. P. A. P. N. Venkatraman, "Digital Business Strategy: Toward A Next Geeneration of Insight," *Mis Quartely*, vol. 37, no. 2, pp. 471–482, 2013, doi: <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.3>.
- [8] P. W. J. B. J. M. & J. Benitez, "Impact of Strategic Capabilities on Digital Transformation Success and Firm Performance: Theory and Empirical Evidence," *Eur. J. Inf. Syst.*, vol. 59, pp. 1–22, 2024, doi: <https://doi.org/10.1080/0960085X.2024.2311137>.
- [9] S. A. S. F. D. R. L. Kristianti, "Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia," *Prosding Semin. Nas.*, vol. 4, no. 1, pp. 338–341, 2025.
- [10] M. Rokhmah, S., & Yahya, "Branding Digital dan Media Sosial: Membangun Merek yang Kuat Untuk UMKM," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 18, no. 1, pp. 45–58, 2020.
- [11] T. Eggers, F., Hatak, I., Kraus, S., & Niemand, "Social Media Branding in B2B SMEs: The Role of

- Brand Management Capabilities and Customer Engagement,” *Ind. Mark. Manag.*, vol. 109, pp. 112–124, 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>.
- [12] S. Bashir, M., Sher, A., Asghar, M. Z., & Hafeez, “Entrepreneurial Marketing Dimensions and SMEs’ Growth: The Mediating Role of Brand Equity,” *J. Bus. Res.*, p. 161, 2023.
- [13] F. Khumairoh, A., & Nisa, “Digitalisasi dalam Pemasaran UMKM: Transformasi Strategi Produk di Era Teknologi. *Jurnal Ekonomi Digital dan Inovasi*,” *J. Ekon. Digit. dan Inov.*, vol. 6, no. 1, pp. 49–50, 2024.
- [14] K. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. Harlow, Inggris: Pearson Education Limited, 2023.
- [15] R. A. Martin, J., Sari, D. K., & Nugroho, *Transformasi Digital untuk UMKM: Inovasi, Efisiensi, dan Daya Saing di Pasar Global*. Jakarta: Mitra Cendekia Press., 2023.
- [16] M. A. N. F. Wani, “The Power Of Branding Influencing Consumer Purchase Decision: A Comprehensive Literature Review,” *Elem. Educ. Online*, vol. 20, no. 6, pp. 5362–5387, 2021, doi: <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.06.519>.
- [17] K. L. Kotler, P., & Keller, *Marketing Manajemen*, 16th ed. Pearson, 2024.
- [18] R. S. S. C. R. Chaudhuri, “Developing Brand Identity and Sales Strategy in The Digital Era: Moderating Role of Consumer Belief in Brand,” *J. Bus. Res.*, vol. 12, no. 3, pp. 45–67, 2024, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>.
- [19] WordStream, “Data Volume Pencarian dan Indeks Kompetisi Kata Kunci Aksesori Gadget.” Accessed: Mar. 23, 2025. [Online]. Available: <https://www.wordstream.com/keywords>
- [20] I. Widiastuti, A., & Rachmawati, “Pengaruh Bahan Non-Iritan terhadap Preferensi Konsumen pada Produk Fashion Aksesori,” *J. Desain dan Mode*, vol. 8, no. 1, pp. 33–41, 2020.
- [21] V. Keller, K. L. & Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th ed. Harlow, Inggris: Pearson, 2013.
- [22] N. T. & M. Sari, “Analysis of The Effectiveness of Using Social Media in Increasing Brand Awareness of UMKM in South Tangerang City in The Digital Era,” *J. Ekon.*, vol. 2, no. 2, pp. 30–40, 2024.
- [23] F. R. & N. Ariyani, “Peningkatan Daya Saing Produk-Produk Daerah melalui Penggunaan CO-Branding,” *J. Kaji. Huk.*, vol. 3, no. 2, pp. 660–679, 2018.
- [24] E. S. S. A. Y. & J. Umar, “Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kopi Yamira),” *J. Adm. Bisnis*, vol. 13, no. 2, pp. 1–14, 2023, doi: <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.111-115>.
- [25] A. J. A. A. & Christian, “Pengembangan Aksesori dari Bahan Air-Dry-Clay dan Resin di Surabaya,” *J. VICIDI*, vol. 9, no. 1, p. 40, 2019, doi: <https://doi.org/10.37715/vicidi.v9i1.1324>.