

Produksi Aksesoris dan Phone Strap HoldnGo Sebagai Upaya Mengatasi Pengangguran

Sagita Aulia Indah Rizkinawati¹, Maulidyah Indira Hasmarini²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

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

b300220165@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: mi148@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 4 April 2026

Received in revised form 30 April 2026

Accepted 20 Mei 2026

Available online 21 Juni 2026

ABSTRACT

This research discusses the production of accessories and phone straps called HoldnGo to address unemployment in Indonesia. With the increasing demographic bonus, entrepreneurship becomes an economic solution. The aim is to tackle unemployment and transform beads into high-value products. The method used is descriptive qualitative through observation of the production process, from material selection to marketing. The results show that accessory production can attract consumers and open opportunities for housewives, students, and people with disabilities. This is expected to enhance community welfare through innovation in entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, Economic Growth, Creativity, Innovation

Abstrak

Penelitian ini membahas produksi aksesoris dan phone strap HoldnGo untuk mengatasi pengangguran di Indonesia. Dengan bonus demografi yang meningkat, kewirausahaan menjadi solusi ekonomi. Tujuannya sebagai upaya mengatasi pengangguran dan mengolah manik-manik menjadi produk bernilai tinggi. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi proses produksi, dari pemilihan bahan hingga pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produksi aksesoris mampu menarik konsumen dan membuka peluang bagi ibu rumah tangga, mahasiswa, maupun penyandang disabilitas. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui inovasi dalam berwirausaha.

Kata Kunci: rantai pasok, jaringan distribusi, UMKM, klaster, optimasi, batik

1. PENDAHULUAN

Menurut data statistik dalam dua puluh tahun kedepan terhitung dari tahun 2012 hingga 2035 Indonesia akan mengalami bonus demografi. Pada tahun 2022, sekitar 190,83 juta jiwa penduduk Indonesia berada dalam kategori usia produktif 15 hingga 64 tahun. Proyeksi ini menunjukkan bahwa jumlah akan terus meningkat hingga tahun 2041. Sehingga diperkirakan jumlah penduduk Indonesia yang produktif lebih banyak daripada penduduk yang tidak produktif (Gema, 2021). Fenomena demografi ini menjadi peluang untuk kesejahteraan serta kemakmuran masyarakat, karena usia produktif memiliki kualitas sumber daya manusia yang dapat menunjang serta memberikan kontribusi terhadap pembangunan negara (Sutikno, 2020). Hal ini juga selaras dengan Nawacita kelima Presiden Jokowi yang menyatakan bahwa “peningkatan kesejahteraan rakyat melalui peningkatan hidup Indonesia”.

Dalam era digital yang terus berkembang peningkatan kesejahteraan rakyat dapat dimulai dengan menjadi wirausaha. Kewirausahaan menjadi salah satu solusi untuk mengatasi tantangan ekonomi yang dihadapi oleh

banyak negara, termasuk Indonesia. Program Wirausaha Merdeka dirancang untuk memberikan dukungan kepada mahasiswa dalam mengembangkan keterampilan wirausaha mereka. Melalui program ini, mahasiswa tidak hanya belajar teori, tetapi juga mendapatkan pengalaman praktis yang sangat berharga dalam dunia bisnis. Program ini bertujuan untuk menciptakan 1 juta wirausaha baru di Indonesia, sesuai dengan target pemerintah. Dengan adanya dukungan dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, mahasiswa diberikan akses untuk mengikuti pelatihan, magang, dan proyek nyata yang dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam berbisnis. Hal ini diharapkan dapat mendorong mereka untuk berani mengambil langkah menjadi pebisnis yang sukses.

Salah satu keunggulan dari Program Wirausaha Merdeka adalah pendekatan kolaboratif yang melibatkan berbagai pihak, termasuk universitas, industri, dan pemerintah. Melalui kerjasama ini, mahasiswa dapat belajar langsung dari para pelaku bisnis yang berpengalaman, sehingga mereka dapat memahami tantangan dan peluang yang ada di pasar. Pengalaman ini sangat penting untuk membentuk pola pikir wirausaha yang inovatif dan adaptif. Di tengah persaingan yang semakin ketat, kemampuan untuk menciptakan produk atau layanan yang unik dan memenuhi kebutuhan pasar menjadi kunci keberhasilan. Oleh karena itu, mahasiswa didorong untuk berpikir kreatif dan mampu menciptakan ide-ide baru sebagai nilai tambah suatu produk. Mahasiswa diharapkan dapat menjadi agen perubahan (*agent of change*) yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mahasiswa sebagai agen penggerak (*agent of driven*) atau wirausaha yang berperan sebagai penggerak roda perekonomian, seperti mendorong adanya inovasi, menciptakan lapangan pekerjaan dari usaha yang dikembangkannya, serta mahasiswa sebagai agen pelopor (*agent of creator*) untuk meningkatkan kemampuan dalam berwirausaha (Faridatussalam, 2023). Dengan demikian, Program Wirausaha Merdeka bukan hanya sekadar pelatihan, tetapi juga merupakan langkah strategis untuk membangun ekosistem kewirausahaan yang berkelanjutan. Melalui program ini, diharapkan akan lahir generasi pebisnis muda yang tidak hanya siap menghadapi tantangan, tetapi juga mampu berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kewirausahaan

Menurut (Cabras, 2016) kewirausahaan adalah modal sosial bagi masyarakat dan pembangunan ekonomi. Pertumbuhan kewirausahaan selalu terkait dengan hubungan antara kewirausahaan dan lapangan kerja, ketika wirausaha meningkat di daerah tertentu hal tersebut akan membuka peluang bisnis baru (Acs, 2017). Kewirausahaan merupakan solusi terbaik dalam kasus dimana seorang individu yang berpendidikan tidak mendapatkan pekerjaan (Neneh, 2014)

2.2. Pertumbuhan Ekonomi

Simon Kuznet, seorang ekonom terkemuka yang meraih Nobel Ekonomi pada tahun 1971, mendefinisikan pertumbuhan ekonomi sebagai peningkatan jangka panjang suatu negara untuk menyediakan beragam barang ekonomi bagi warganya. Kenaikan kapasitas itu sendiri ditentukan oleh adanya peningkatan atau penyesuaian teknologi, institusional (kelembagaan), dan ideologis terhadap tuntutan yang ada (Saputra, 2016).

2.3. Kreativitas

Menurut (Mahanani, 2018) kreativitas merupakan kemampuan dalam menentukan ide atau gagasan dalam memecahkan masalah dan menghadapi peluang. Dengan adanya kreativitas maka seseorang akan terdorong untuk mencapai target yang diharapkan. Target yang dimaksud dapat berupa target di segala bidang termasuk bidang seni maupun bidang kewirausahaan. Sehingga kemampuan berkreaitivitas dapat digunakan untuk melahirkan berbagai ide-ide bisnis sesuai dengan peluang yang ada. Apabila kreativitas ditingkatkan, maka akan mendorong minat berwirausaha.

A. Roe dalam (Frinces, 2004) menyatakan bahwa untuk menjadai orang yang kreatif harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Keterbukaan terhadap pengalaman (*openness to experience*)
- b. Pengamatan melihat dengan cara yang biasa dilakukan (*observance seeing things in unusual ways*)
- c. Keinginan (*curiosity*) Toleransi terhadap ambiguitas (*tolerance of apporites*)
- d. Kemandirian dalam penilaian, pikiran dan tindakan (*independence in judgement, thought and action*)
- e. Memerlukan dan menerima otonomi (*needing and assuming autonomy*)
- f. Kepercayaan terhadap diri sendiri (*self-reliance*)
- g. Tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok (*not being subject to group standart and control*).
- h. Ketersediaan untuk mengambil resiko yang diperhitungkan (*willing to take calculated risks*).

2.4. Inovasi

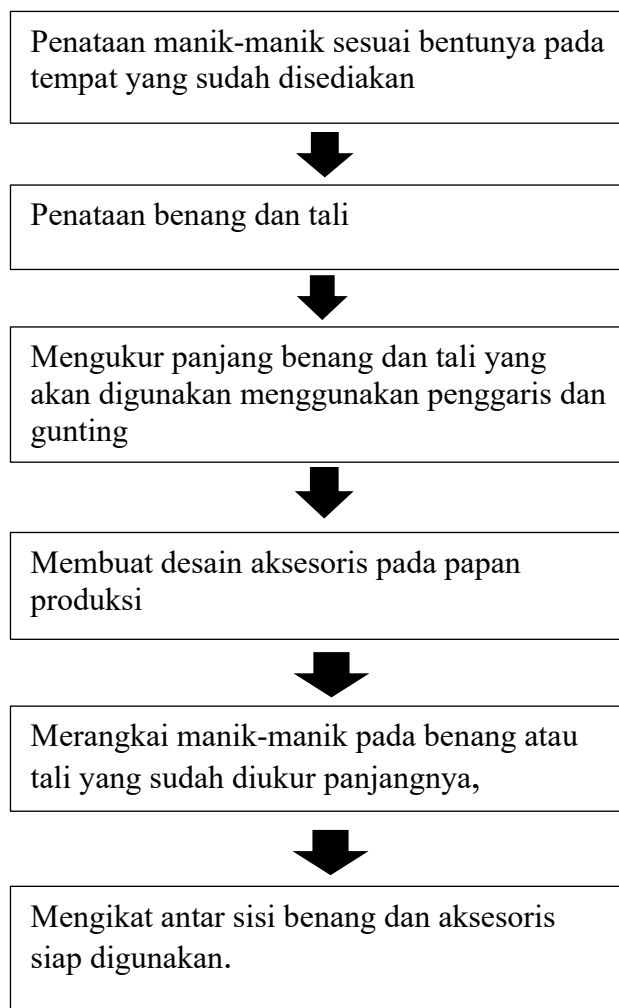
(Larsen, 2007) menyatakan bahwa kemampuan untuk berinovasi adalah sifat yang sangat penting bagi seorang wirausahawan. Perusahaan tidak akan bertahan lama tanpa inovasi. Hal ini disebabkan karena perubahan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan. Pelanggan tidak akan membeli produk yang sama, mereka akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dianggap memenuhi kebutuhan mereka. Untuk itu, jika perusahaan ingin bertahan dan maju, mereka harus terus berinovasi. Barang, jasa, atau ide yang dianggap baru disebut inovasi. Meskipun konsep ini sudah lama ada, orang yang baru melihatnya dapat menganggapnya sebagai inovasi. (Hills, 2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide objek yang dianggap baru oleh seorang individu atau pengguna lainnya. (Suryana, 2003) mendefinisikan inovasi sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan kehidupan

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang berjudul Produksi Aksesoris dan Phone Strap HoldnGo Sebagai Upaya Mengatasi Pengangguran ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan penelitian observasi. Tujuan penulis menggunakan penelitian kualitatif untuk menggambarkan berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi pengangguran. Serta bagaimana manik-manik dapat dikreasikan menjadi barang yang bernilai tinggi dan menarik. Hasil dari penelitian ini berupa data tulisan, foto atau gambar yang dihasilkan dari hasil dokumentasi.

3.1. Proses produksi pembuatan aksesoris holdngo

Proses produksi aksesoris dan phone strap HoldnGo dilakukan dengan beberapa tahapan seperti penataan manik-manik sesuai bentuknya pada tempat yang sudah disediakan, penataan benang dan tali, mengukur panjang benang dan tali yang akan digunakan menggunakan penggaris dan gunting, pembuatan desain aksesoris pada papan produksi, merangkai manik-manik pada benang atau tali yang sudah diukur panjangnya, mengikat antar sisi benang dan aksesoris siap digunakan.



Gambar 1. Tahapan Produksi Aksesoris HoldnGo

- 3.1.1. Penataan manik-manik sesuai bentuknya pada tempat yang sudah disediakan merupakan langkah awal sebelum memulai proses produksi. Penataan manik-manik ini memudahkan produsen dalam proses produksi. Karena dalam pemilihan warna dan bentuk manik-manik yang akan digunakan dalam pembuatan aksesoris tidak memakan waktu yang lama.
- 3.1.2. Penataan benang dan tali pada rak susun disesuaikan dengan ukuran dan warnanya. Benang yang digunakan merupakan benang nilon, benang polyester, dan benang macrame. Sedangkan tali yang digunakan adalah tali benang karet elastis, tali korea, dan tali giok. Dengan penataan tersebut akan mencegah benang yang kusut karena akan sulit digunakan dan mempengaruhi kualitas aksesoris yang akan diproduksi.
- 3.1.3. Mengukur panjang benang dan tali yang akan digunakan menggunakan penggaris dan gunting untuk memastikan kesesuaian panjang benang dan tali yang dibutuhkan dan menghindari pemborosan bahan. Dengan mengetahui panjang benang dan tali yang dibutuhkan akan memudahkan pemotongan yang berlebihan ataupun kurang.
- 3.1.4. Membuat desain aksesoris dalam proses pengolahan manik-manik dilakukan pada papan produksi. Untuk menghasilkan desain yang sesuai dengan ukuran yang diinginkan.
- 3.1.5. Desain manik-manik pada papan produksi selanjutnya dirangkai pada benang atau tali yang sudah diukur panjangnya menggunakan penggaris dan gunting. Proses merangkai ini membutuhkan ketelitian dan fokus untuk meminimalisir aksesoris yang rusak maupun manik-manik yang tertinggal.
- 3.1.6. Mengikat antar sisi benang pada aksesoris maupun phone strap merupakan langkah terakhir sebelum aksesoris dikemas dan siap digunakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produksi aksesoris dan phone strap merupakan peluang usaha yang menjanjikan dikalangan remaja, karena tren aksesoris yang terus berkembang dan permintaan akan produk unik dan personal yang bisa dipesan secara custom. Produksi aksesoris ini dapat memberikan peluang bagi ibu rumah tangga, disabilitas melalui kegiatan seminar dan workshop yang diselenggarakan oleh produsen. Hal tersebut sebagai upaya untuk menambah penghasilan para mahasiswa, ibu rumah tangga dan disabilitas yang ingin memulai usaha sendiri.

4.1. Proses pemilihan bahan baku produksi

Manik-manik sebagai bahan baku utama yang digunakan dalam proses produksi. Mengunjungi beberapa toko penyedia bahan baku di wilayah Surakarta seperti Toko Aiko dan Alana. Kami mengamati dan memilih untuk mendapatkan alat dan bahan baku berupa manik-manik yang beragam bentuk dan harga sesuai kebutuhan baik segi ukuran maupun kualitas. Terdapat banyak pilihan alat yang dibutuhkan seperti benang nilon, benang macrame, tali senar, tali giok, gunting, dan lain sebagainya.



Gambar 2. Pemilihan Bahan Baku Produksi



Gambar 3. Pemilihan benang

4.2. Membuat desain aksesoris dan phone strap pada papan produksi

Manik-manik yang akan digunakan disusun pada papan produksi supaya nantinya lebih mudah dirangkai pada benang maupun tali yang sudah diukur menggunakan penggaris. Proses pembuatan aksesoris seperti cincin, gelang, kalung, dan phone strap menggunakan manik-manik yang beragam bentuk dan warna. Terdapat

beberapa aksesoris yang tidak menggunakan papan produksi seperti, gelang kepang, gantungan kunci, gelang macrame.



Gambar 4. Papan Produksi Aksesoris



Gambar 5. Contoh gelang kepang

4.3. Proses merangkai menggunakan tali atau benang

Manik-manik yang sudah disusun pada papan produksi kemudian dirangkai menggunakan tali untuk aksesoris dan benang untuk phone strap. Setelah selesai dirangkai pada ujung tali benang saling dikaitkan. Aksesoris sudah siap dikemas dan dipasarkan.



Gambar 6. Contoh Phone Strap 1 tali



Gambar 7. Contoh Aksesoris Gelang

4.4. Produk siap jual

Aksesoris dan phone strap dikemas menggunakan plastik opp ukuran 9x15 cm untuk aksesoris gelang dan phone strap pendek, 5x25 cm untuk phone strap Panjang, serta 8x11 cm untuk cincin. Pada kemasan diberikan kertas sebagai alas aksesoris yang berfungsi sebagai penyangga aksesoris supaya tidak mudah rusak dan mudah dalam penataannya. Setelah selesai dikemas aksesoris siap dipasarkan. Terlihat dari sekedar manik-manik yang dirangkai sedemikian rupa menjadi aksesoris yang kekinian, menarik, dan unik.



Gambar 8. Produk Jadi



Gambar 9. Contoh Produk Jadi

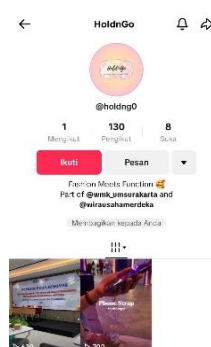
4.5. Teknik Pemasaran

Dalam mencapai keuntungan dan mempertahankan konsumen, produsen perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Jika Perusahaan ingin berkembang maka mereka harus mampu bersaing, memuaskan stakeholder, dan menarik tenaga kerja yang berbakat (Kotler, 2008). Teknik pemasaran yang digunakan pada HoldnGo adalah secara langsung dan melalui platform online yaitu Instagram dan Tiktok. Melalui platform online para konsumen bisa melihat aksesoris apa saja yang diproduksi oleh

HoldnGo. Sedangkan secara langsung biasanya kami memasarkan pada saat event, pasar seni, dan bazar. Manfaat yang didapatkan dengan pemasaran secara langsung yaitu para konsumen bisa memilih dan mencoba aksesoris serta bisa kustom sesuai model dan bentuk yang diinginkan. Berikut adalah akun sosial media Aksesoris HoldnGo yang digunakan untuk promosi.



Gambar 10. Instagram



Gambar 11. TikTock

Keseluruhan proses ini menggambarkan dalam pengolahan manik-manik menjadi aksesoris, dengan tujuan mengurangi jumlah pengangguran dan mendukung berbagai kalangan untuk mempunyai penghasilan tambahan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Produksi aksesoris dan phone strap HoldnGo menawarkan peluang bisnis yang menjanjikan, terutama di kalangan remaja dan masyarakat umum. Dengan desain yang unik dan personal, produk ini mampu memenuhi permintaan pasar akan aksesoris yang kreatif. Proses produksi yang melibatkan pemilihan bahan berkualitas, desain yang teliti, dan pemasaran yang efektif memungkinkan produk ini untuk bersaing di pasar. Aksesoris yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dapat dikustomisasi sesuai permintaan konsumen. Dengan kemasan yang rapi dan strategi pemasaran melalui platform online, produk ini siap untuk menarik perhatian pasar dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Secara keseluruhan, HoldnGo berhasil mengubah manik-manik menjadi produk yang bernilai tinggi dan relevan dengan tren saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Acs, Z. (2017). The lineages of the entrepreneurial ecosystem approach. *Small Business Economics*, 1-10.
- [2]. Cabras, I. M. (2016). Economic Development, Entrepreneurial Embeddedness and Resilience: The Case of Pubs in Rural Ireland. *European Planning Studies*, 254-276.
- [3]. Faridatussalam, S. &. (2023). Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Kalangan Anak Muda Melalui Program Wirausaha Merdeka. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN)*, 74-80.
- [4]. Frinces, H. (2004). *Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Darussalam.
- [5]. Gema, E. &. (2021). Analisis Distribusi dan Interpretasi Data Penduduk Usia Produktif Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Geograflesia: Artikel Ilmiah Pendidikan Geografi*, 20-27.
- [6]. Hills, G. (2008). Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities. *Journal of Small and Medium Entrepreneurships*, 27-39.
- [7]. Indra. (2010). Wirausaha Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 87-88.
- [8]. Jusmawati, S. I. (2018). *Strategi Belajar Mengajar*. Rizky Artha Mulia.
- [9]. Kotler, P. d. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [10]. Larsen, P. (2007). How Award Winning SMEs Manage The Barriers to Innovation. *Journal Creativity and Innovation Management*, 141-151.
- [11]. Mahanani, E. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia. *Y.A.I. Ikraith-Humaniora* 2(2), 31-40.
- [12]. Neneh, B. (2014). An assessment of entrepreneurial intention among university student in cameroon. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 542-552.
- [13]. Saputra, D. (2016). Analisis Pertumbuhan Ekonomi dan Tingkat Ketimpangan antar Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat. *CR Journal*, 1-18.