

STRATEGI WIRAUSAHA KREATIF PEREMPUAN MUDA DI SEKTOR INFORMAL: STUDI KASUS USAHA MAKRAME DI KOTA MEDAN

Tiur Malasari Siregar¹

tiurmalasarisiregar@unimed.ac.id¹

Arbaiti Br Ginting²

arbaitiginting@gmail.com²

Dilla Ulfa Aulia³

dillaulfaaulia07@gmail.com³

Rinjani Vemilia⁴

rvemylia110@gmail.com⁴

Zahra Anindya⁵

zahraanindya05@gmail.com⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Medan

ABSTRACT

This study aims to examine the creative entrepreneurship strategies employed by young women in the informal sector, using a case study of a macrame business in Medan City. A qualitative descriptive approach with a case study method was used to analyze the online store @di.artproject. Data were collected through interviews and documentation to explore the entrepreneur's motivations, marketing strategies, production processes, collaborations, and challenges. The findings reveal that entrepreneurship driven by intrinsic motivation, creativity, and adaptation to digital technologies such as social media plays a crucial role in business success. A focus on branding, community collaboration, and simple financial management strategies were key to sustaining and growing the business. Beyond economic benefits, the business also serves as a medium for self-expression and reinforcing local identity. This study concludes that young women's creative entrepreneurship in the informal sector significantly contributes to local economic development and women's empowerment in the digital era.

Keywords: *Creative Entrepreneurship, Young Women, Informal Sector, Macrame, Social Media.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi wirausaha kreatif yang diterapkan oleh perempuan muda dalam sektor informal, dengan mengambil studi kasus usaha makrame di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus terhadap toko online @di.artproject. Data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi untuk menggali motivasi, strategi pemasaran, proses produksi, kolaborasi, serta tantangan yang dihadapi pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewirausahaan berbasis motivasi intrinsik, kreativitas, serta adaptasi terhadap teknologi digital seperti media sosial berperan penting dalam keberhasilan usaha. Strategi fokus pada branding, kolaborasi dengan komunitas, serta pengelolaan keuangan sederhana menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang. Usaha ini tidak hanya memberikan dampak ekonomi, tetapi juga menjadi media ekspresi diri dan penguatan identitas lokal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa wirausaha kreatif perempuan muda di sektor informal memiliki kontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal dan pemberdayaan perempuan di era digital.

Kata Kunci: Kewirausahaan Kreatif, Perempuan Muda, Sektor Informal, Makrame, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengantarkan masyarakat global pada fase transformasi sosial dan ekonomi yang sangat dinamis. Perubahan ini merupakan bagian dari perjalanan evolusi peradaban manusia, mulai dari era Masyarakat 1.0 yang berfokus pada aktivitas berburu dan meramu, Masyarakat 2.0 yang mengandalkan sistem agraris, Masyarakat 3.0 dalam kerangka industrialisasi, hingga Masyarakat 4.0 yang ditandai oleh pemanfaatan otomasi dan teknologi internet dalam berbagai aspek kehidupan (Mayla & Fauzatul, 2024). Disrupsi teknologi yang menyertai era ini tidak hanya mengubah cara manusia berinteraksi, tetapi juga membuka peluang

baru dalam sektor ekonomi, termasuk upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Namun demikian, Indonesia masih menghadapi tantangan serius dalam memanfaatkan peluang tersebut secara optimal. Tingginya angka pengangguran, minimnya lapangan kerja formal, serta rendahnya animo masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan menjadi hambatan utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif (Meida dkk., 2023). Dalam konteks ini, kewirausahaan memainkan peran strategis sebagai motor penggerak ekonomi yang berbasis inovasi dan kreativitas.

Sejak diperkenalkan pada abad ke-18, konsep kewirausahaan telah berkembang

sebagai sebuah proses yang melibatkan keberanian mengambil risiko dalam menciptakan sesuatu yang baru untuk menghasilkan nilai ekonomi (Suwandi, 2024). Seorang wirausahawan dipandang sebagai individu mandiri yang menggantungkan penghidupannya pada kemampuan untuk menciptakan dan mengelola usaha secara berkelanjutan (Anna dkk., 2023). Di tengah meningkatnya kompleksitas persaingan bisnis, pelaku UMKM dituntut untuk terus beradaptasi terhadap perubahan struktur pasar dan mengadopsi strategi yang relevan agar mampu bertahan dan berkembang (Ratiyyah dkk., 2021).

Lebih lanjut, berbagai studi menunjukkan bahwa kewirausahaan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan produktivitas dan penciptaan lapangan kerja baru. Inovasi yang dihasilkan oleh wirausahawan turut memperkuat daya saing sektor ekonomi, khususnya di negara-negara berkembang seperti Indonesia (Shane dalam Aida, 2025). Oleh karena itu, membangun kapasitas wirausahawan muda melalui pendidikan dan pelatihan menjadi langkah penting dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif dan berdaya saing tinggi (Aida dkk., 2025). Selain kreativitas, keberhasilan dalam berwirausaha juga bergantung pada komitmen, inisiatif, ketangguhan dalam menghadapi tantangan, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan (Salsabila dkk., 2024).

Dalam kaitannya dengan wirausaha perempuan, sektor informal menjadi ruang yang banyak diisi oleh perempuan muda

yang mengembangkan potensi ekonominya secara mandiri. Salah satu bentuk wirausaha kreatif yang berkembang pesat adalah usaha kerajinan makrame, yang tidak hanya menjadi solusi ekonomi alternatif, tetapi juga sarana aktualisasi diri dan ekspresi estetika. Di Kota Medan, tren ini muncul sebagai respons terhadap keterbatasan kesempatan kerja formal serta dorongan untuk memanfaatkan keterampilan kreatif secara produktif. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi wirausaha kreatif yang diterapkan oleh perempuan muda dalam sektor informal, dengan menyoroti studi kasus usaha makrame sebagai representasi dari dinamika dan potensi kewirausahaan perempuan di era digital.

METODE PENELITIAN

Untuk menganalisis strategi wirausaha kreatif perempuan muda di sektor informal pada studi kasus usaha makrame oleh toko online di.artproject di kota Medan, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Berikut penjelasan rinci mengenai metode penelitian yang digunakan :

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi wirausaha kreatif perempuan di sektor informal diterapkan. Seperti latar belakang berdirinya wirausaha ini, produk yang dijual, strategi pemasaran atau strategi kolaborasi yang diterapkan serta faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan usaha @di.artproject tersebut.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Studi kasus ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman dan pembelajaran langsung mengenai praktik kewirausahaan yang dilakukan oleh pemilik usaha @di.artproject. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat dianalisis secara komprehensif bagaimana strategi dalam wirausaha berperan dalam memaksimalkan penjualan produk yang paling laku.

3. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data utama diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh wawasan terkait strategi kewirausahaan yang diterapkan, seperti pemasaran, kolaborasi, produk, dan inovasi yang dilakukan.

4. Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara
Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha makrame untuk memperoleh informasi yang lebih detail mengenai strategi kewirausahaan yang berhubungan dengan penjualan barang paling laku. Wawancara ini dilakukan dengan panduan pertanyaan terbuka untuk memungkinkan narasumber memberikan penjelasan yang lebih luas.
- Dokumentasi
Peneliti mengumpulkan dokumen terkait yang dibutuhkan sehingga dapat memberikan gambaran mengenai usaha yang dijalankan. Dokumentasi diperoleh yaitu berupa foto produk yang dijual, yang

diunggah melalui akun instagram @di.artproject.

5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain terbatas pada satu studi kasus yaitu @di.artproject yang merupakan toko online yang menjual kerajinan makrame di kota Medan, yang mungkin tidak sepenuhnya representatif untuk toko kerajinan atau wirausaha lainnya. Selain itu, penelitian ini menggunakan data subjektif yang diperoleh dari hasil wawancara sehingga sangat dipengaruhi oleh persepsi individu.

6. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan bantuan aplikasi virtual zoom meeting untuk sesi wawancara dengan narasumber. Sesi wawancara dilaksanakan pada tanggal 31 Mei 2025.

7. Daftar Pertanyaan Wawancara

Peneliti mengajukan sebanyak 15 pertanyaan yang akan ditanyakan kepada narasumber. Berikut dilampirkan daftar pertanyaan wawancara.

- 1) Bisa diceritakan bagaimana awal mula Anda tertarik menjalankan usaha makrame? Dan apa yang memotivasi Anda memilih makrame sebagai bidang usaha?
- 2) Apakah dalam proses produksi Anda membuat desain sendiri? Jika ya, dari mana inspirasi desainnya?
- 3) Bagaimana Anda memastikan kualitas produk tetap terjaga?
- 4) Siapa target utama pasar Anda?
- 5) Bagaimana cara Anda memasarkan produk makrame? Jika melalui

- platform, platform atau media sosial apa yang paling efektif menurut Anda untuk promosi?
- 6) Apakah Anda pernah mengikuti pameran atau bazar? Bagaimana dampaknya terhadap usaha Anda?
 - 7) Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam menjalankan usaha ini?
 - 8) Bagaimana cara Anda mengatasi tantangan tersebut?
 - 9) Apakah ada dukungan dari keluarga, teman, atau komunitas dalam menjalankan usaha ini?
 - 10) Bagaimana sistem kolaborasi yang diterapkan dengan brand lain?
 - 11) Apa pengaruh besar yang Anda dapatkan setelah berkolaborasi dengan pihak kedua?
 - 12) Bagaimana Anda mengelola keuangan usaha? Apakah Anda memiliki strategi dalam menentukan harga produk?
 - 13) Apakah usaha ini sudah memberikan keuntungan yang stabil bagi Anda?
 - 14) Apa harapan Anda terhadap usaha makrame ini dalam jangka panjang?
 - 15) Apa pesan Anda kepada perempuan muda lainnya yang ingin memulai usaha di sektor informal?.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada sebuah usaha kerajinan tangan berbasis seni, yaitu *makrame*, yang dijalankan oleh seorang perempuan muda asal Medan sejak tahun 2021. Kegiatan usaha ini bermula pada masa pandemi COVID-19, ketika narasumber mencari kegiatan alternatif untuk mengisi waktu di rumah dan menemukan ketertarikan terhadap tren dekorasi interior rumah (*home decor*). Ketertarikan ini kemudian berkembang menjadi

keterampilan yang dipelajari secara otodidak dan terus diasah hingga menghasilkan karya yang layak untuk dipublikasikan di media sosial. Dalam wawancara, narasumber menyampaikan: “Awalnya saya cuma cari-cari hobi baru saat pandemi, terus lihat banyak orang menghias rumah pakai makrame, saya coba buat sendiri. Awalnya sulit karena belajar otodidak, tapi seiring waktu saya semakin mahir melakukannya.” (Wawancara).

Motivasi awal yang bersifat intrinsik ini menjadi fondasi munculnya sebuah usaha kreatif, yang dalam konteks kewirausahaan dipandang sebagai proses penciptaan nilai baru yang tidak hanya bergantung pada peluang eksternal, tetapi juga pada dorongan internal dan ketekunan individu (Suwandi, 2024; Salsabila dkk., 2024). Narasumber kemudian memanfaatkan platform Instagram untuk mempublikasikan hasil karyanya, dan dari sinilah usaha tersebut mulai mendapatkan respon dari publik.

Lebih jauh, narasumber tidak hanya melihat *makrame* sebagai produk dekoratif, tetapi juga sebagai medium untuk mengangkat identitas budaya lokal. Ia menyampaikan, “Saya ingin orang tahu kalau makrame itu tidak cuma dari Bali atau Jogja, tapi di Medan juga ada.” (Wawancara). Hal ini menunjukkan adanya semangat untuk memperluas narasi budaya yang selama ini terpusat di wilayah-wilayah tertentu di Indonesia. Dalam konteks ini, produk *makrame* tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga nilai simbolik sebagai representasi lokalitas. Upaya ini selaras dengan pandangan Meida dkk. (2023) mengenai pentingnya sektor informal sebagai ruang ekspresi identitas sekaligus sebagai penopang ekonomi kreatif lokal.

Dalam hal strategi produksi, narasumber menggabungkan pendekatan kreatif berbasis eksplorasi dan adaptasi dari referensi digital. Sebagian desain berasal dari inspirasi di platform seperti Pinterest dan Instagram, sementara sebagian lainnya merupakan hasil rancangan orisinal. Ia menyampaikan, *“Ada yang saya desain sendiri, ada juga yang saya ambil inspirasinya dari Pinterest dan Instagram.”* (Wawancara). Pilihan bahan juga menjadi perhatian utama, di mana narasumber lebih memilih material berkualitas tinggi untuk menjamin ketahanan produk. Selain itu, edukasi kepada konsumen mengenai cara perawatan produk juga diberikan. Pendekatan ini menunjukkan kesadaran terhadap pentingnya kualitas dan nilai estetika produk, yang merupakan ciri khas dari pelaku usaha kreatif (Shane dalam Aida dkk., 2025).

Strategi pemasaran yang digunakan memperlihatkan pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Narasumber menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama untuk promosi dan interaksi dengan konsumen. Selain itu, ia juga memanfaatkan WhatsApp dan platform e-commerce seperti Shopee. *“Saya promosi lewat Instagram, WhatsApp, dan juga jualan di Shopee. Kadang juga ikut bazar di kampus atau mall.”* (Wawancara). Hal ini menunjukkan adanya pemahaman terhadap pentingnya keberadaan digital dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era masyarakat 4.0 (Mayla & Fauzatul, 2024). Instagram, dalam konteks ini, tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi tetapi juga sebagai media *branding* yang

membentuk identitas visual dari usahanya (*DI Project*).

Adapun segmentasi pasar menunjukkan kecenderungan konsumen perempuan sebagai target utama. Karakteristik desain yang “manis”, estetik, dan fungsional sebagai dekorasi rumah menjadi daya tarik utama. Narasumber menjelaskan, *“Kebanyakan pembeli itu perempuan, mungkin karena desain makrame-nya lucu dan cocok buat dekorasi.”* (Wawancara). Segmentasi ini relevan dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya kesesuaian antara produk dan preferensi audiens sasaran (Ratiyyah dkk., 2021). Penyesuaian desain dengan selera pasar menjadi salah satu kunci keberlangsungan usaha.

Namun, dalam praktiknya, narasumber juga menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam manajemen waktu. Selain menjalankan usaha, ia juga memikul tanggung jawab sebagai ibu rumah tangga. *“Sulit bagi saya membagi waktu antara rumah dan usaha. Kadang juga bingung gimana caranya bikin orang benar-benar tertarik beli, bukan cuma lihat-lihat aja.”* (Wawancara). Situasi ini mencerminkan realitas pelaku UMKM perempuan di sektor informal yang kerap mengalami beban ganda. Untuk menjawab tantangan ini, narasumber memilih strategi fokus, yakni dengan mengoptimalkan satu media sosial utama (Instagram), memperkuat *branding*, serta belajar dari pengalaman lapangan. Pendekatan ini mencerminkan keberadaan sikap reflektif dan komitmen untuk terus tumbuh, sebagaimana dijelaskan oleh Aida dkk. (2025) sebagai karakteristik penting dalam keberhasilan wirausahawan muda.

Strategi pengembangan usaha juga dilakukan melalui kolaborasi. Narasumber

pernah dilibatkan dalam kegiatan pelatihan dan *workshop* di sekolah dan lingkungan kantor. Ia menyebutkan, “*Kami pernah diajak kerja sama untuk ajarkan makrame di sekolah dan kantor. Selain dapat pengalaman, juga makin banyak yang follow akun Instagram kami.*” (Wawancara). Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat kredibilitas produk dan meningkatkan keterlibatan komunitas. Peran jaringan sosial dalam pengembangan UMKM lokal telah ditegaskan dalam kajian Anna dkk. (2023), bahwa kolaborasi strategis dapat meningkatkan eksistensi pelaku usaha mikro dalam ekosistem ekonomi yang lebih luas.

Dari sisi pengelolaan keuangan, narasumber menunjukkan praktik yang sederhana namun efektif. Ia memisahkan antara modal dan keuntungan, serta menghitung harga jual berdasarkan total biaya bahan dan jasa. “*Saya pisahkan antara modal dan keuntungan, terus hitung harga jual dari biaya bahan plus jasa.*” (Wawancara). Hal ini mencerminkan pemahaman dasar mengenai manajemen finansial, yang walaupun dilakukan dalam konteks informal, tetap mencerminkan kesadaran terhadap keberlanjutan usaha.

Lebih dari sekadar aktivitas ekonomi, usaha *makrame* ini juga menjadi sarana ekspresi diri dan penguatan identitas bagi narasumber. Ia menyatakan harapannya agar usahanya dapat terus bertahan dan dikenal secara lebih luas: “*Semoga usaha ini terus bertahan dan makin banyak orang yang tahu ada makrame dari Medan.*” (Wawancara). Di akhir wawancara, narasumber memberikan pesan motivatif yang merefleksikan semangat kewirausahaan perempuan: “*Jangan takut*

bermimpi, jangan takut mulai. Cari sesuatu yang kita suka dan gali terus potensi diri kita.” (Wawancara). Pernyataan ini menegaskan pentingnya keberanian, kreativitas, dan ketekunan dalam membangun usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada makna dan kontribusi sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kewirausahaan kreatif di sektor informal, seperti usaha makrame di *artproject* di Kota Medan, memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian lokal di era digital. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan platform e-commerce, pelaku usaha berhasil memasarkan produk secara luas, sekaligus memperkenalkan identitas budaya lokal melalui karya makrame. Motivasi intrinsik, kreativitas, dan adaptasi terhadap teknologi menjadi kunci keberhasilan wirausaha ini, meskipun dihadapkan pada tantangan seperti manajemen waktu dan beban ganda. Strategi fokus pada branding, kolaborasi dengan komunitas, serta pengelolaan keuangan sederhana menunjukkan pentingnya pendekatan yang terorganisasi dalam menjalankan usaha kecil. Selain memberikan manfaat ekonomi, usaha ini juga berfungsi sebagai sarana ekspresi diri, promosi budaya, dan inspirasi bagi perempuan muda untuk terjun ke dunia kewirausahaan kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, N., Salsabila, A., & Meida, R. (2025). *Pemberdayaan Wirausaha Muda di Era Digital*. Jakarta: Pustaka Inovasi.
- Anna, R., Pratiwi, H., & Kurniawati, N. (2023). *UMKM dan Kolaborasi*

- Sosial: Perspektif Ekonomi Lokal*. Bandung: Literasi Nusantara.
- Mayla, S., & Fauzatul, F. (2024). *Transformasi Sosial Ekonomi Masyarakat 4.0*. Yogyakarta: Andalas Press.
- Meida, R., Aida, N., & Prasetyo, B. (2023). *Perempuan dan Sektor Informal dalam Ekonomi Kreatif*. Surabaya: Forum Ekonomi Rakyat.
- Ratiyyah, L., Salma, M., & Hidayat, T. (2021). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM*. Jakarta: Mitra Media.
- Salsabila, A., Fitriani, D., & Siregar, R. (2024). *Karakteristik Wirausaha Muda dalam Perekonomian Kreatif*. Bandung: Generasi Cerdas Press.
- Suwandi, M. (2024). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Prenada Media.
- Shane, S. (dalam Aida, N., et al., 2025). *Entrepreneurship Theory and Practice*. Dikutip dalam Aida, N., Salsabila, A., & Meida, R. (2025). *Pemberdayaan Wirausaha Muda di Era Digital*. Jakarta: Pustaka Inovasi.