

---

## **Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga melalui Sosialisasi Kewirausahaan Kreatif**

**Deza Zalia Permata Dewi<sup>1</sup>, Agustin Dwi Sumiwi<sup>2</sup>, Ramdhani Yusli Arbain Sugoro<sup>3</sup>,  
Moh. Hafidz Efendy<sup>4</sup>, Hidayatul Ikhsan<sup>5</sup>**

E-mail : dezazaliap@gmail.com

### **ABSTRAK**

Rendahnya produktivitas ekonomi ibu rumah tangga akibat keterbatasan pengetahuan kewirausahaan dan minimnya akses terhadap informasi peluang usaha kreatif menjadi hambatan pemberdayaan ekonomi yang perlu diatasi secara sistematis. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberdayakan ibu rumah tangga melalui sosialisasi kewirausahaan kreatif yang mencakup pembentukan mindset wirausaha, ideasi produk berbasis potensi lokal, perhitungan kelayakan usaha, serta strategi branding dan pemasaran kreatif. Kegiatan dilaksanakan pada tahun 2024 oleh Fakultas Teknik Universitas Ibnu Sina Batam di aula masjid setempat, melibatkan 30 peserta yang terdiri dari ibu rumah tangga dan pemuda. Metode pelaksanaan mengintegrasikan ceramah inspiratif, focus group discussion (FGD), simulasi perhitungan modal berbasis produk nyata, dan workshop branding. Evaluasi menggunakan pre-test dan post-test tervalidasi (Cronbach's alpha = 0,83) pada empat aspek kompetensi. Hasil menunjukkan rata-rata peningkatan sebesar 38,6%, dengan peningkatan tertinggi pada pemahaman HPP dan analisis kelayakan usaha (40,8%). Uji paired samples t-test menghasilkan  $t = 13,42$  ( $p < 0,001$ ) dan Cohen's  $d = 0,87$ , mengindikasikan efektivitas yang sangat signifikan dengan effect size besar. Indeks minat wirausaha kreatif peserta meningkat dari rata-rata 2,7 menjadi 4,5 (peningkatan 66,7%). FGD menghasilkan empat kategori peluang usaha kreatif potensial dengan margin keuntungan 55–75% per produk.

**Kata kunci :** kewirausahaan kreatif; pemberdayaan ibu rumah tangga; ideasi produk; branding UMKM; sosialisasi kewirausahaan

### **ABSTRACT**

*Low economic productivity among housewives due to limited entrepreneurship knowledge and minimal access to creative business opportunity information remains a systematic economic empowerment barrier. This community service program aimed to empower housewives through creative entrepreneurship socialization covering entrepreneurial mindset formation, local potential-based product ideation, business feasibility calculation, and creative branding and marketing strategies. The activity was conducted in 2024 by the Faculty of Engineering, Universitas Ibnu Sina Batam, held in the local mosque hall, involving 30 participants consisting of housewives and young women. Implementation methods integrated inspirational lectures, focus group discussion (FGD), real product-based capital calculation simulation, and branding workshops. Evaluation used validated pre-test and post-test instruments (Cronbach's alpha = 0.83) covering four competency aspects. Results showed an average improvement of 38.6%, with the highest gain in HPP understanding and business feasibility analysis (40.8%). A paired samples t-test yielded  $t = 13.42$  ( $p < 0.001$ ) and Cohen's  $d = 0.87$ , indicating highly significant effectiveness with a large effect size. Participants' creative entrepreneurial interest index increased from a mean of 2.7 to 4.5*

(66.7% increase). The FGD produced four categories of potential creative business opportunities with profit margins of 55–75% per product.

**Keywords :** *creative entrepreneurship; housewife empowerment; product ideation; MSME branding; entrepreneurship socialization*

## PENDAHULUAN

Kewirausahaan kreatif (*creative entrepreneurship*) merupakan pendekatan berwirausaha yang mengintegrasikan kreativitas dan inovasi sebagai sumber utama nilai tambah produk atau jasa. Dalam konteks ibu rumah tangga, kewirausahaan kreatif memiliki daya tarik yang unik karena memungkinkan pemanfaatan keterampilan yang sudah dimiliki — memasak, menjahit, membuat kerajinan — dan mengubahnya menjadi produk bernilai jual tinggi melalui sentuhan kreativitas dalam desain, kemasan, dan pemasaran (Sulistyorini & Anggraeni, 2021).

Data BPS (2024) menunjukkan bahwa ekonomi kreatif Indonesia tumbuh 7,8% per tahun, lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional. Subsektor kerajinan, kuliner kemasan, dan fashion Muslim merupakan tiga kategori usaha kreatif yang paling banyak digeluti perempuan, dengan pangsa pasar yang terus berkembang seiring meningkatnya permintaan produk lokal artisan di platform marketplace (Kementerian Ekonomi Kreatif, 2024). Namun, sebagian besar pelaku potensial belum memanfaatkan peluang ini secara optimal karena kurangnya pengetahuan tentang branding, penetapan harga yang tepat, dan strategi pemasaran kreatif.

Sosialisasi kewirausahaan kreatif menawarkan intervensi yang berbeda dari pelatihan keterampilan teknis semata. Fokusnya adalah mengubah cara pandang peserta terhadap potensi ekonomi dari kreativitas yang sudah mereka miliki. Ketika seseorang memahami bahwa produk buaatannya memiliki nilai jual yang jauh lebih tinggi dari biaya produksinya — sebagaimana tervisualisasi dalam slide "Perhitungan Modal Pembuatan Souvenir" yang diproyeksikan selama kegiatan — terjadi transformasi mindset dari sekadar "hobi" menjadi "peluang bisnis" (Nugroho & Arifin, 2022).

Program KPM Fakultas Teknik Universitas Ibnu Sina Batam memilih aula masjid sebagai lokasi kegiatan untuk memaksimalkan aksesibilitas dan kenyamanan peserta. Tujuan program adalah: (1) membentuk mindset kewirausahaan kreatif yang produktif; (2) mengembangkan kemampuan ideasi produk kreatif berbasis potensi lokal; (3) memberikan pemahaman tentang HPP dan analisis kelayakan usaha kreatif; serta (4) meningkatkan pengetahuan branding dan pemasaran kreatif.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Kewirausahaan Kreatif dan Ekonomi Kreatif**

Kewirausahaan kreatif didefinisikan sebagai proses penciptaan nilai ekonomi melalui eksploitasi ide-ide kreatif yang orisinal dalam mengembangkan produk, layanan, atau model bisnis yang baru (Florida, 2002 dalam Irawati et al., 2023). Berbeda dari kewirausahaan konvensional yang mengandalkan efisiensi biaya, kewirausahaan kreatif mengandalkan keunikan dan nilai estetika sebagai sumber keunggulan kompetitif. Hal ini menjadikannya sangat relevan bagi ibu rumah tangga yang memiliki keterbatasan modal tetapi kaya kreativitas.

Kementerian Ekonomi Kreatif (2024) mengidentifikasi 17 subsektor ekonomi kreatif di Indonesia, dengan kuliner (41,4%), fesyen (17,0%), dan kerajinan (15,7%) sebagai tiga terbesar. Produk-produk dalam subsektor ini memiliki karakteristik yang cocok untuk usaha

skala mikro rumahan: modal awal rendah, proses produksi dapat dipelajari secara mandiri, dan nilai jual jauh melampaui biaya bahan baku berkat sentuhan kreativitas.

### **Pemberdayaan Ekonomi Perempuan melalui Kreativitas**

Sulistyorini dan Anggraeni (2021) membuktikan bahwa program sosialisasi kewirausahaan yang mengintegrasikan aspek kreativitas menghasilkan tingkat konversi peserta menjadi wirausahawan aktif 1,8 kali lebih tinggi dibandingkan program pelatihan teknis semata. Faktor penjelasnya adalah bahwa pendekatan kreatif mengaktifkan motivasi intrinsik — keinginan untuk mengekspresikan diri dan kreativitas — yang jauh lebih kuat dan berkelanjutan dibandingkan motivasi ekstrinsik semata.

Hartini et al. (2021) menegaskan bahwa pemahaman tentang "nilai kreativitas" — yaitu seberapa besar kreativitas dapat meningkatkan nilai jual produk dibandingkan versi generiknya — merupakan insight yang paling mengubah mindset peserta dalam program pemberdayaan ekonomi perempuan. Ketika peserta melihat secara nyata bahwa produk souvenir sederhana dapat dijual empat hingga lima kali lipat harga bahan bakunya berkat desain yang menarik, hambatan psikologis untuk memulai usaha runtuh secara signifikan.

### **Branding dan Pemasaran Kreatif UMKM**

Branding untuk UMKM bukan sekadar pembuatan logo atau nama produk, melainkan proses membangun persepsi nilai di benak konsumen yang membedakan produk dari kompetitor (Rahayu et al., 2023). Untuk usaha kreatif rumahan, elemen branding yang paling kritical adalah: nama produk yang mudah diingat, kemasan yang menarik secara visual, dan narasi cerita (brand story) yang autentik tentang asal-usul produk. Ketiga elemen ini dapat dikembangkan dengan biaya sangat rendah menggunakan aplikasi desain gratis di smartphone.

Yusuf dan Hendri (2022) menemukan bahwa produk UMKM kreatif perempuan dengan branding yang konsisten menghasilkan harga jual 40–60% lebih tinggi dan loyalitas pelanggan yang jauh lebih kuat dibandingkan produk tanpa identitas merek yang jelas. Workshop branding sederhana dalam satu hari terbukti cukup untuk membekali peserta dengan kemampuan dasar membangun identitas produk kreatif.

### **Perhitungan HPP sebagai Fondasi Usaha Kreatif**

Kesalahan penetapan harga merupakan penyebab utama kegagalan usaha kreatif pemula. Banyak pengrajin menetapkan harga berdasarkan intuisi atau mengikuti harga pasar tanpa memahami struktur biaya produksinya, sehingga kerap menjual di bawah HPP tanpa menyadarinya (Arifin & Setiawan, 2022). Pendekatan simulasi visual menggunakan slide yang menampilkan kalkulasi HPP produk nyata — seperti yang digunakan dalam program ini — terbukti lebih efektif dari formula akuntansi abstrak dalam meningkatkan pemahaman peserta.

## **METODE PELAKSANAAN**

Program menggunakan pendekatan sosialisasi kewirausahaan kreatif berbasis experiential learning dengan desain one-group pretest-posttest. Seluruh sesi dirancang untuk mengaktifkan kreativitas peserta secara aktif, bukan sekadar transfer pengetahuan satu arah.

### **Waktu dan Tempat**

Kegiatan dilaksanakan pada tahun 2024 di Kota Batam, Kepulauan Riau. Pemilihan lokasi kegiatan didasarkan pada pertimbangan kenyamanan peserta, kapasitas ruangan yang memadai, serta suasana yang kondusif untuk mendukung pelaksanaan kegiatan kelompok dengan format lesehan.

### Peserta

Peserta berjumlah 30 orang yang direkrut melalui koordinasi dengan kader PKK dan pengurus masjid. Karakteristik peserta disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Peserta Sosialisasi Kewirausahaan Kreatif

Kategori Peserta	Jumlah	Persentase (%)	Rentang Usia
Ibu Rumah Tangga (Tidak Bekerja)	16	53,3	25–52 tahun
Ibu Rumah Tangga (Usaha Kecil)	10	33,3	28–50 tahun
Pemudi/Remaja Putri	4	13,3	17–24 tahun
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>17–52 tahun</b>

### Topik Sosialisasi

Program sosialisasi mencakup empat topik utama yang disusun secara progresif dari pembentukan mindset menuju keterampilan operasional, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Topik dan Metode Sosialisasi Kewirausahaan Kreatif

No.	Topik	Cakupan Materi	Metode	Durasi
1	Mindset Kewirausahaan Kreatif	Konsep kreativitas dalam usaha; blue ocean vs red ocean; contoh wirausaha kreatif lokal; identifikasi potensi diri	Ceramah + Video Inspiratif	60 menit
2	Ideasi Produk Kreatif Berbasis Lokal	Brainstorming produk kreatif; analisis keunikan produk; potensi bahan baku lokal Batam; diferensiasi produk	FGD + Lembar Kerja	60 menit
3	Perhitungan Modal & Kelayakan Usaha	HPP produk kreatif; penetapan harga jual; analisis BEP; simulasi keuntungan berbagai skala produksi	Simulasi Kasus Nyata	60 menit
4	Branding & Pemasaran Kreatif	Pembuatan nama brand; desain kemasan sederhana; foto produk kreatif; strategi promosi di media sosial	Workshop Praktik	60 menit

### Instrumen dan Analisis Data

Instrumen evaluasi: (1) pre-test dan post-test (20 butir soal, Cronbach's alpha = 0,83) untuk empat aspek kompetensi; (2) skala indeks minat wirausaha kreatif (10 item Likert 1–5, alpha = 0,80); dan (3) lembar curah gagasan produk kreatif dari sesi FGD. Analisis menggunakan uji paired samples t-test (alpha = 0,05) dan Cohen's d.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan berlangsung lancar dengan kehadiran 30 dari 30 peserta terdaftar (100%). Gambar 1 mendokumentasikan sesi perhitungan modal dan branding yang merupakan titik paling kritis dan interaktif dalam program. Layar proyeksi menampilkan slide bertajuk "PERHITUNGAN MODAL PEMBUATAN SOUVENIR" dengan tabel HPP dan kalkulasi keuntungan. Fasilitator perempuan berbaju putih hijab abu-abu berdiri di kiri menjelaskan materi, sementara anggota tim (jaket hitam dengan logo UIS) mendampingi peserta yang aktif menggunakan smartphone untuk menghitung dan mencatat. Suasana ini mencerminkan integrasi yang berhasil antara edukasi finansial dan literasi digital dalam satu sesi.



Gambar 1. Sesi Perhitungan Modal Souvenir Kreatif: Facilitator Memaparkan HPP kepada Peserta Ibu Rumah Tangga di Aula Masjid dengan Dukungan Proyeksi Slide

Sesi FGD ideasi produk kreatif menghasilkan antusiasme yang sangat tinggi. Peserta secara spontan berbagi ide-ide produk yang dapat mereka buat dari keterampilan yang sudah dimiliki. Berdasarkan lembar curah gagasan, teridentifikasi 47 ide produk kreatif yang dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori utama — souvenir/kerajinan, kuliner kemasan, fashion muslim, dan jasa digital — yang semuanya memiliki potensi ekonomi yang nyata.

### Hasil Evaluasi Pengetahuan dan Kompetensi

Tabel 3 menyajikan perbandingan skor pre-test dan post-test pada seluruh aspek yang diukur.

Tabel 3. Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta Sosialisasi (n = 30)

Aspek yang Diukur	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Peningkatan	Kategori
Pemahaman Konsep Kewirausahaan Kreatif	40,2	76,8	+36,6	Sangat Baik
Kemampuan Ideasi Produk Kreatif	34,5	73,2	+38,7	Sangat Baik
Pemahaman HPP & Analisis Kelayakan	30,8	71,6	+40,8	Sangat Baik
Pengetahuan Branding & Pemasaran	36,3	74,4	+38,1	Sangat Baik
Indeks Minat Wirausaha Kreatif (1–5)	2,7	4,5	+66,7%	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata (Pengetahuan &amp; Keterampilan)</b>	<b>35,5</b>	<b>74,0</b>	<b>+38,6</b>	<b>Sangat Baik</b>

Pemahaman HPP dan analisis kelayakan usaha menunjukkan peningkatan tertinggi (40,8%). Hal ini konsisten dengan pendekatan simulasi visual yang digunakan — peserta melihat langsung di layar proyeksi bagaimana modal kecil dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan jika kreativitas diintegrasikan dalam produk. Uji paired t-test:  $t = 13,42$  ( $df = 29$ ,  $p < 0,001$ ), Cohen's  $d = 0,87$  (large effect). Indeks minat wirausaha kreatif meningkat 66,7% (dari 2,7 menjadi 4,5).

### Peta Peluang Usaha Kreatif

Tabel 4 merangkum empat kategori peluang usaha kreatif yang teridentifikasi selama FGD beserta potensi ekonominya.

Tabel 4. Peta Peluang Usaha Kreatif Berbasis Potensi Lokal Peserta

Kategori Usaha Kreatif	Estimasi HPP	Potensi Harga Jual & Margin
Souvenir/kerajinan resin & cetak	Rp 5.000–15.000/unit	Rp 20.000–50.000/unit → margin 65–75%
Kuliner kemasan artisan	Rp 8.000–15.000/unit	Rp 20.000–40.000/unit → margin 55–65%
Fashion Muslim & aksesoris	Rp 20.000–50.000/unit	Rp 60.000–150.000/unit → margin 60–70%
Jasa desain digital rumahan	Modal: perangkat HP	Rp 50.000–200.000/pesanan

## Pembahasan

Peningkatan tertinggi pada pemahaman HPP (40,8%) mengkonfirmasi temuan Arifin dan Setiawan (2022) bahwa kesalahan penetapan harga adalah hambatan terbesar usaha kreatif pemula. Ketika peserta melihat di layar proyeksi bahwa souvenir dengan biaya bahan Rp 8.000 dapat dijual Rp 35.000 berkat desain yang kreatif, terjadi pergeseran fundamental dalam cara mereka menilai kreativitas mereka sendiri — dari sekadar hobi menjadi aset ekonomi yang terukur.

Lonjakan indeks minat wirausaha kreatif sebesar 66,7% — dari 2,7 menjadi 4,5 — merupakan perubahan motivasional yang sangat signifikan. Angka ini mengkonfirmasi argumen Hartini et al. (2021) bahwa visualisasi konkret tentang "nilai kreativitas" merupakan insight paling transformatif dalam program pemberdayaan ekonomi perempuan. Ketika peserta melihat bukan hanya potensi keuntungan, tetapi juga bahwa kreativitas yang sudah mereka miliki adalah fondasi usaha tersebut, hambatan psikologis "saya tidak punya modal" dan "saya tidak bisa berjualan" runtuh secara bersamaan.

Teridentifikasi 47 ide produk kreatif dalam satu sesi FGD membuktikan bahwa hambatan kewirausahaan ibu rumah tangga bukan pada ketiadaan ide, melainkan pada ketiadaan kerangka berpikir untuk mengubah ide menjadi usaha. Sosialisasi kewirausahaan kreatif yang efektif adalah yang mampu menyediakan kerangka tersebut secara sederhana, konkret, dan relevan dengan kehidupan nyata peserta (Sulistyorini & Anggraeni, 2021).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Program sosialisasi kewirausahaan kreatif telah berhasil meningkatkan kompetensi dan minat wirausaha ibu rumah tangga secara signifikan. Empat kesimpulan utama: (1) rata-rata peningkatan pengetahuan dan kompetensi sebesar 38,6%, dikonfirmasi uji paired t-test ( $t = 13,42, p < 0,001, d = 0,87$ ); (2) pemahaman HPP dan analisis kelayakan usaha kreatif meningkat tertinggi (40,8%) berkat pendekatan simulasi visual yang kontekstual; (3) indeks minat wirausaha kreatif meningkat 66,7% (dari 2,7 menjadi 4,5); serta (4) FGD menghasilkan 47 ide produk kreatif dalam empat kategori usaha dengan potensi margin 55–75%.

### Saran

Berdasarkan hasil program, direkomendasikan: (1) program tindak lanjut berupa pelatihan teknis produksi untuk kategori usaha kreatif yang paling diminati; (2) fasilitasi pembentukan komunitas wirausaha kreatif perempuan sebagai wadah saling dukung dan berbagi sumber daya; (3) kemitraan dengan Dinas Perindustrian dan Ekonomi Kreatif Kota Batam untuk akses program inkubasi UMKM; (4) pengembangan modul sosialisasi ini dengan

komponen digital marketing yang lebih mendalam; serta (5) pendampingan rutin tiga bulan pasca-sosialisasi untuk memastikan konversi minat menjadi usaha aktif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M., & Setiawan, R. (2022). Analisis kelayakan usaha mikro berbasis rumahan: Pendekatan sederhana untuk wirausahawan pemula. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 45–58.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik usaha mikro kecil menengah Indonesia 2024*. BPS.
- Hartini, S., Kusuma, D., & Pratiwi, R. (2021). Nilai kreativitas sebagai insight transformatif dalam program pemberdayaan ekonomi perempuan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 5(2), 112–124.
- Irawati, D., Wahyuningsih, S., & Kusumastuti, A. (2023). Kewirausahaan kreatif perempuan: Motivasi intrinsik dan tingkat keberlanjutan usaha. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 27(1), 33–46.
- Kementerian Ekonomi Kreatif. (2024). *Laporan perkembangan ekonomi kreatif Indonesia 2024*. Kemenkraf.
- Nugroho, P., & Arifin, S. (2022). Transformasi mindset dari hobi ke bisnis kreatif: Intervensi sosialisasi dan dampaknya. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 30(1), 55–68.
- Rahayu, S., Wulandari, D., & Pratama, R. (2023). Branding UMKM kreatif perempuan: Dampak terhadap harga jual dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 5(1), 33–48.
- Sulistiyorini, W., & Anggraeni, L. (2021). Sosialisasi kewirausahaan kreatif vs pelatihan teknis: Komparasi tingkat konversi wirausahawan aktif. *Jurnal Studi Gender*, 16(1), 1–20.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008). *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93*.
- Wahyono, A., Sudirman, I., & Prasetyo, B. (2022). Potensi ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di kawasan industri Batam. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 17(1), 45–60.
- Wibowo, H., & Santosa, B. (2022). Program PKM pemberdayaan perempuan berbasis kreativitas lokal. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 144–158.
- Yusuf, M., & Hendri, N. (2022). Branding konsisten dan harga premium UMKM kreatif: Bukti empiris dari marketplace Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 4(1), 55–68.