

## Womenpreneur: Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif Perspektif Maqasid Syari'ah Imam Asy-Syatibi

Fita Nurotul Faizah<sup>1</sup>, Baharudin<sup>2</sup>, Refi Agustina<sup>3</sup>

<sup>1</sup> UIN Walisongo Semarang; fitanurotul.faizah@walisongo.ac.id

<sup>2</sup> UIN Walisongo Semarang; baharudin.idn@walisongo.ac.id

<sup>3</sup> UIN Walisongo Semarang; refi.agustina89@gmail.com

### INFO ARTIKEL

#### Kata Kunci:

Womenpreneur;  
Ekonomi Kreatif;  
Maqashid Syariah;  
Asy-Syatibi.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi *womenpreneur* di Kota Semarang sebagai upaya pengembangan ekonomi kreatif yang dikorelasikan dengan konsep maqasid syari'ah as-syatibi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan data primer (wawancara, observasi) dan data sekunder (kepuustakaan, dokumentasi). Hasil penelitian menunjukkan potret *womenpreneur* di Kota Semarang mengalami perkembangan yang signifikan. Sebagian besar usaha yang dijalankan *womenpreneur* salah satunya bidang fesyen yang memanfaatkan digitalisasi dalam pemasarannya. Kota Semarang mengalami Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) yang terus meningkat dari 6,52% di tahun 2018 menjadi sebesar 6,86% di tahun 2019. Dalam perkembangannya, *womenpreneur* dalam menjalankan kegiatan usaha ekonomi kreatif dapat mensejahterakan perekonomian mereka sekaligus menjadi inspirasi semua pihak untuk menciptakan inovasi, kreatifitas dan mencari motif-motif terbaru dari produk yang akan dipasarkan. Kegiatan ekonomi kreatif yang dijalankan tidak hanya meningkatkan kualitas dan omset usaha saja, akan tetapi harus terpenuhinya 5 elemen Maqashid Syariah yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Hal ini dapat diterapkan dengan cara mengikuti segala perintah Allah dan menjauhi yang diharamkan Allah. Selain itu, hasil dari usaha ekonomi kreatif dapat memenuhi standar dalam penjagaan jiwa dengan menjaga kesehatan agar sekeluarga sehat dan dapat menjalankan aktivitas produksi dengan lancar yang nantinya dijadikan sebagai warisan kepada anak-anaknya kelak ketika sudah dewasa.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Fita Nurotul Faizah

UIN Walisongo Semarang; fitanurotul.faizah@walisongo.ac.id

### 1. PENDAHULUAN

Potensi perempuan dalam *entrepreneurship* di Indonesia telah meningkat dari segi jumlah pelaku usahanya. Indonesia mendapatkan urutan pertama dari 48 negara yang menjadi survey pada kesetaraan gender dalam berwirausaha. Data yang terhimpun menyimpulkan sebanyak 14,1% dari

total penduduk dewasa perempuan melakukan kegiatan *entrepreneurship*. Jumlah tersebut lebih besar 0,1% dibanding jumlah laki-laki yang hanya mencapai 14%. Di sisi lain, berdasarkan hasil laporan oleh *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* memperlihatkan bahwa rasio kegiatan wirausaha anatargender terpantau dinilai 1,01% dan mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya yakni 0,69% (Jayani, 2019). Kondisi ini merupakan transformasi peran perempuan dari basic domestik menjadi domestik dan publik (bekerja) berdasarkan kesetaraan gender (Khotimah, 2009).

Isu kesetaraan gender sudah lama digaungkan, bahkan sejak masa penjajahan di Indonesia, kesetaraan gender sudah menjadi polemik yang diangkat untuk dibela. Hal ini didukung oleh (Jayani, 2019) yang menyebutkan pada tahun 2018-2019 Indonesia berada pada posisi pertama di Asia Pasifik dalam kesetaraan antara perempuan dan laki-laki. Akibatnya, kiprah perempuan semakin terlihat sampai hari ini dan berkontribusi terhadap perekonomian di Indonesia, tidak terkecuali di Kota Semarang.

Peran perempuan di Kota Semarang dapat dilihat dari perkembangan UMKM yang mana sebagian besar pelakunya adalah perempuan. Berdasarkan IUMK Semarang total UMKM di Kota Semarang dari tahun 2017-2021 mengalami peningkatan signifikan. Pada tahun 2017, gerilya UMKM belum begitu terlihat, karena jumlahnya masih sedikit yakni 11.048. Hal ini disebabkan pada masa ini, internet belum sepenuhnya masuk pada penjuror-penjuru Kota Semarang. Sehingga, aktivitas ekonomi yang ada masih *offline*. Seiring dengan penyebaran pengguna internet di Kota Semarang, akhirnya terjadi aktivitas ekonomi berbasis teknologi internet ([apjii.or.id](http://apjii.or.id)) ([iumk.semarangkota.go.id](http://iumk.semarangkota.go.id), 2022). Menurut Muhammad & Ahmad (2021) penggunaan internet pada sosial media berdampak pada peningkatan volume penjualan produk UMKM. Sehingga, pada tahun 2021 jumlah UMKM mencapai puncaknya, yaitu sebesar 22.212 unit. Meskipun, pada tahun ini merupakan pemulihan ekonomi pasca covid-19. Hasil survei dari Mandiri Institute di akhir tahun 2021 bahwa 56,8 % UMKM di Indonesia mulai bangkit. Hal ini juga direspon oleh pemerintah kota Semarang dengan hadirnya Pasar UMKM Thematic pada 20 Desember 2021 ([semarangkota.go.id](http://semarangkota.go.id)).

Tabel 1. Jumlah UMKM di Kota Semarang Tahun 2017-2021

Data	Satuan	2017	2018	2019	2020	2021
Jumlah UMKM	Unit	11.048	14.879	17.546	17.892	22.212

Sumber: [data.semarangkota.go.id](http://data.semarangkota.go.id)

Meskipun potensi perempuan dalam *entrepreneur* signifikan, ternyata masih terdapat tantangan yang dihadapi oleh *woman entrepreneurship*, seperti yang dikutip dari (Gosta, 2017), bahwasanya ada empat yang mendasari para perempuan mengalami tantangan dalam berwirausaha, diantaranya; pertama, ketakutan para perempuan berwirausaha dalam menilai *skill* yang mereka miliki, padahal kalau kita menelisik lebih lanjut, para perempuan minimal sudah bisa melakukan penjualan dari hasil memasak. Kedua, dalam mengembangkan relasi bisnis para perempuan kurang cakap, hal ini disebabkan karena *block mindset* (pikiran tertutup) yang dipengaruhi oleh budaya setempat yang masih menjunjung kaum laki-laki. Ketiga, budaya yang dikembangkan oleh para perempuan di Indonesia membuat mereka kurang bisa membaca peluang yang ada, dan kurang percaya diri terhadap bisnis yang dirintisnya. Keempat, masih sulitnya para perempuan dalam mengakses modal dari perbankan. Hal ini disebabkan dari administrasi di perbankan yang mewajibkan para perempuan yang mengajukan pinjaman untuk menyertakan jaminan orang tua, anak ataupun suami.

Penelitian Fitriyaningsih & Faizah (2020) menyatakan gender masih menjadi permasalahan bagi perempuan. Perempuan hanya diperbolehkan pada ruang internal di dalam keluarga yakni menjadi ibu rumah tangga, dan terbatas pada ruang lingkup eksternal yakni publik. Padahal Islam membantah pembatasan perempuan dalam ruang. Justru Islam mengangkat perempuan untuk berada di ruang publik. Hal ini senada dengan Qomar (2019) yang menyatakan dengan hadirnya QS. Al-Qashash ayat 23 membuat perempuan diperbolehkan bekerja. Namun, dengan batasan-batasan yang telah ditentukan oleh syariat, dengan tetap menjaga *murru'ah*. Bahkan laki-laki dan perempuan boleh saling melakukan interaksi dalam bermuamalah. Lebih tegas, Shihab (2007) menyebutkan perempuan

diperbolehkan untuk bekerja di bagian manapun, menjabat sebagai pemerintah ataupun bekerja di pihak swasta. Namun perlu menghindari hal negatif yang akan merusak diri sendiri maupun lingkungan sekitar.

Perempuan dan ekonomi kreatif adalah dua hal yang saat ini menjadi trending topik di kalangan milenial. Seperti yang kita ketahui, di era 4.0 ini, banyak sekali perempuan yang menduduki peran-peran penting terutama dalam bidang entrepreneur. Para pakar menyebut bahwa saat ini masyarakat dunia pada umumnya dan Indonesia pada khususnya sedang memasuki era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan era digitalisasi di berbagai sektor kehidupan, salah satunya ekonomi kreatif. Kreativitas akan mendorong inovasi yang menciptakan nilai tambah lebih tinggi, dan pada saat yang bersamaan ramah lingkungan serta menguatkan citra dan identitas budaya bangsa. Untuk menjawab segala keadaan ekonomi yang terjadi pada pasca pandemi saat ini, *womenpreneur* di era revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan fundamental pada berbagai tatanan kehidupan global, ditandai dengan semakin berkembangnya kreativitas dan inovasi dengan pemanfaatan teknologi informasi, termasuk persaingan dalam bidang ekonomi (Suwardana, 2018; Xu et al., 2021).

Menurut Artiningsih (2010) ekonomi kreatif dipahami sebagai suatu konsep yang berkembang dan menitikberatkan kreativitas sebagai aset utama guna membangkitkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Era revolusi industri 4.0 menjadikan ekonomi kreatif menjadi salah satu isu strategis yang layak sebagai pilihan strategi memenangkan persaingan global, ditandai dengan terus dilakukannya inovasi dan kreativitas melalui ide yang kita miliki guna meningkatkan nilai tambah ekonomi mengingat sekarang pasca pandemi. Menurut Presiden RI, kontribusi ekonomi kreatif pada perekonomian nasional semakin nyata. Nilai tambah yang dihasilkan ekonomi kreatif juga mengalami peningkatan setiap tahun.

Kondisi masyarakat yang dalam pemenuhan kebutuhannya ingin secara cepat dan berkualitas akhirnya memilih memenuhi kebutuhannya secara online yang menuntut para pembisnis juga dapat memfasilitasi konsumennya dengan layanan online sehingga mau tidak mau para produsen harus terjun dalam dunia online di era revolusi 4.0 ini. Selain menghemat waktu, usaha yang dilakukan dengan berjualan online akan memberikan kesempatan kepada perempuan untuk menjualnya ke jangkauan yang lebih luas. Selain itu kita tidak perlu sering keluar rumah dan masih tetap bisa mengurus suami, anak, dan urusan rumah tangga lainnya.

Pembahasan *womenpreneur* dan ekonomi kreatif tidak sepenuhnya berdiri sendiri, melainkan terdapat konsep dalam ekonomi Islam yang berhubungan dengan itu, yaitu *maqasid syari'ah*. *Maqasid syari'ah* dipopulerkan oleh Imam Asy-Syatibi. Menurut Imam Syathibi, *maqashid syariah* merupakan syariat yang diturunkan oleh Allah untuk mengatur *Mukallaf* agar terhindar dari kemundaratan dan dapat mengambil kemaslahatan (Kasdi, 2016). Lebih lanjut, Syatibi dalam pemikirannya memaparkan bahwasanya manusia dapat *masalah* jika dalam kehidupannya menjalankan lima unsur pokok, yaitu *hifdzu din, hifdzu nafs, hifdzu aql, hifdzu nasl, hifdzu mal*.

Melihat permasalahan di atas, maka dalam penelitian ini akan dibahas secara lebih spesifik mengenai *womenpreneur* yang dikaitkan dengan ekonomi kreatif kota Semarang serta pandangan *maqasid syari'ah* perspektif As-Syatibi.

## 2. METODE

Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dan termasuk penelitian *field research* (penelitian lapangan). Tujuannya, untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai objek penelitian, yakni *womenpreneur* yang tergabung dalam UMKM Kota Semarang. Untuk itu, sumber data berupa data primer dengan *interview* dan observasi kepada pelaku UMKM Kota Semarang serta melihat data sekunder melalui dokumentasi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Potret *Womenpreneur* dan Ekonomi Kreatif di Kota Semarang

Secara umum, *womenpreneur* atau pengusaha perempuan merupakan bagian dari emansipasi perempuan yang ingin membuka usaha sendiri untuk memiliki penghasilan tambahan. Sedangkan menurut Singh & Raina (2013) adalah perempuan yang mampu beradaptasi secara mandiri atau kelompok terhadap lingkungan untuk memanfaatkan kesempatan yang bernilai ekonomi serta dapat membuka lowongan kerja bagi masyarakat melalui pendirian usaha. *Womenpreneur* dibagi menjadi 3 kategori, diantaranya yakni peluang (*chance*), dipaksa (*forced*), dibuat (*created*).

*Chance Entrepreneur* merupakan pelaku bisnis yang memulai bisnis tanpa tujuan yang jelas dan tanpa arahan. Kemungkinan bisnis ini terjadi dari perkembangan hobi menuju ke perusahaan ekonomi dari melewati waktu. Kemudian *Forced Entrepreneur*; Istilah ini menggambarkan terhadap mereka yang berwirausaha karena dipaksa oleh keadaan. Keadaan yang memaksa mereka seperti kematian suami, atau kesulitan dalam keuangan. Terakhir, *Created Entrepreneur* yang menggambarkan wirausaha yang berada dan terdorong oleh motivasi untuk mengembangkan kewirausahaannya lewat pembinaan dan pelatihan *entrepreneurship*. Kategori tersebut didasarkan pada motivasi atau alasan dalam membuka bisnis mereka.

Seiring perkembangannya, *womenpreneur* memiliki beberapa penunjang. Adapun beberapa faktor penunjangnya yakni 1) Intuisi perempuan dalam berkejasama terhadap orang lain dan memiliki target visioner dan teliti dalam bekerja yang dapat diterapkan pada kegiatan berwirausaha; 2) Memiliki kemampuan dalam mengajar terhadap keluarga, hal ini dapat diterapkan pada manajemen perusahaan; 3) Faktor matriarki yang dimiliki oleh adat istiadat di beberapa daerah seperti Bali dan Sumatera Barat, perempuan memegang kendali keuangan keluarga; 4) Kebutuhan masyarakat sehari-hari seperti menjahit pakaian, menyulam dan membuat masakan. Sehingga menimbulkan keinginan untuk berwirausaha; dan 5) Perkembangan pendidikan menimbulkan perempuan berkarir tumbuh berkembang, ada yang menjadi pegawai ataupun menjadi perempuan berwirausaha (Alma, 2010).

Potret *womenpreneur* dapat dilihat di Kota Semarang yang mana mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini tentunya *womenpreneur* tidak hanya turut serta menggerakkan roda ekonomi negara, namun juga memperkuat aspek personal, relasional, dan ekonomi dari setiap perempuan yang terlibat. Sebagian besar usaha yang dijalankan *womenpreneur* termasuk di bidang fesyen (32%), kuliner (27%), kecantikan (17%). Berbicara jenis usaha yang paling dijalankan mereka adalah usaha rumahan (49%) dan sebanyak 46% tidak memiliki toko/gudang. Hal ini tentu dikarenakan *womenpreneur* memanfaatkan digitalisasi dalam penjualannya sehingga jangkauannya luas. Mengenai omzet yang diperoleh *womenpreneur* Indonesia sebagian besar (87%) berada di bawah 15 juta per bulan atau di bawah 200 juta setahun. Menurut data, motivasi terbesar *womenpreneur* dalam membangun dan menjalankan usaha adalah: tidak ingin terlalu bergantung pada pasangan dalam hal finansial (52%), mencari kesibukan dan aktualisasi diri (50%), dan menambah pemasukan utama yang dirasa kurang cukup dalam memenuhi kebutuhan (44%). Faktanya, peningkatan jumlah *womenpreneur* memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap penguatan pemberdayaan perempuan di Indonesia jika dilihat dari aspek: kapasitas personal, kapasitas relasional, dan kontribusi ekonomi. Secara personal, mereka lebih berani memimpin, merencanakan hidup, dan mengejar passion.

Wahyudi (2019) membagi tiga klaster jumlah unit usaha UMKM di Kota Semarang. Klaster 1 terdapat (3.222-4282) terdiri dari olahan pangan sebanyak 4.282, lainnya sebanyak 3.222. Klaster 2 terdapat (291-878) terdiri dari handycraft sebanyak 409, kelontong sebanyak 291, sembako sebanyak 878, pakaian sebanyak 338. Klaster ke 3 terdapat (2-187) terdiri dari air mineral sebanyak 98, bandeng sebanyak 124, batik sebanyak 131, jamu sebanyak 83, pariwisata sebanyak 30, bengkel sebanyak 187, warung makan sebanyak 104, bahan pangan sebanyak 181, kos-kosan sebanyak 171, lunpia sebanyak 60, logam sebanyak 136, perikanan sebanyak 28, peternakan sebanyak 59, angkot sebanyak 15, meubel 95, farmasi sebanyak 2, pertanian sebanyak 73.

Selain itu, *womenpreneur* di Kota Semarang juga didukung oleh pemerintah dengan memfasilitasi pengembangan produk keuangan ramah perempuan. Portal online (daring) satu pintu yang didukung

pemerintah yang menghubungkan pengusaha perempuan dengan informasi terkait dan pelaku ekosistem kewirausahaan akan memperlancar akses mereka ke jaringan bisnis (Dea, 2019). Selain itu juga terdapat dukungan non-finansial, dimana *womenpreneur* pemerintah memfasilitasinya dengan mengadakan pelatihan *digital marketing*, program pemerintah untuk UMKM, dan pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran bisnis usahanya.

Adanya *womenpreneur* mengindikasikan bahwa ekonomi kreatif di Kota Semarang juga meningkat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya UMKM yang berdiri di Kota Semarang lengkap dengan keberagamannya. Secara sederhana, ekonomi kreatif merupakan olahan kreativitas sumber daya manusia yang memiliki nilai tambah dalam pembuatannya, yang berasal dari penggunaan ilmu pengetahuan, budaya serta teknologi (Pangestu, 2014). Menurut Purnomo (2016) 3 hal utama yang mendorong adanya ekonomi kreatif diantaranya yakni: Kreativitas (*Creativity*); Dapat diterjemahkan sebagai kemampuan seseorang dalam menciptakan sesuatu yang *special*, baru, berbeda. Bisa juga didefinisikan sebagai menemukan ide baru sebagai solusi dalam sebuah masalah dengan pemikiran yang berbeda. Di Kota Semarang, Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) nya terus mengalami peningkatan dari 6,52% di tahun 2018 menjadi sebesar 6,86 % di tahun 2019. Kota Semarang juga mampu menjaga konsistensi LPE di atas LPE Provinsi dan Nasional.

Hasil kajian memperlihatkan bahwa produk-produk kreatif yang dihasilkan oleh *womenpreneur* masih sangat terbuka. Dengan model variatif dan harga relatif terjangkau membuat produk ekonomi kreatif mampu memberikan alternatif pilihan bagi setiap konsumen, baik domestik maupun luar negeri.

### 3.2. *Womenpreneur* sebagai Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Perspektif *Maqasid Syari'ah* Asy-Syatibi

As-syatibi membagi 5 unsur pokok dalam kehidupanyaitu *hifdzu din*, *hifdzu nafs*, *hifdzu aql*, *hifdzu nasb*, *hifdzu maal*. Selanjutnya, *maqashid syariah* dibagi menjadi tiga tingkatan (Nazaruddin & Kamilullah, 2020), yaitu: 1) *Dharuriyat* yakni pedoman yang semestinya ditegakkan oleh manusia untuk mencapai kesejahteraan di dunia maupun di akhirat (Chamid, 2010). Dalam menegakkan *maqashid* ini diperlukan lima unsur yang perlu dijalankan, diantaranya agama (*din*), kehidupan (*nafs*), keturunan (*nasl*), harta (*mal*), dan akal (*aql*). 2) *Hajiyat*. As-syatibi menjelaskan bahwa *hajiyat* diperlukan untuk membuat ruang sempit menjadi ruang yang luas dan mengubah dari kesulitan menjadi kemudahan (Bakry, 2019). 3) *Tahsiniyat* memiliki arti sebagai pelengkap atau komplementer dalam kehidupan manusia, sehingga ketika masalah ini, manusia tidak terpenuhi maka tetap bisa bertahan hidup namun akan mengurangi kegairahan atau kenimatan dalam kehidupan (Januari, 2016).

Adapun implementasinya meliputi: Pertama, *Hifdzu al-din* atau pemeliharaan agama, seperti tulisan Eliwarti Maliki bahwasanya pemeliharaan agama tidak hanya untuk penyucian agamanya sendiri, namun juga berhubungan dengan antar beragama (Jamal, 2010), seperti melaksanakan sholat fardhu, adanya keringanan bagi yang melaksanakan solat *jama'* bagi yang berpergian dengan sesuai ketentuan *syar'i*, bersuci dari najis dan hadast dan tidak memperlihatkan aurat (Aji et al., 2020). Dalam kanvas *entrepreneur*, maka aktivitas bisnis disyaratkan dengan bisnis halal sesuai ketentuan syari'at Islam. Kedua, *Hifdzu an-nafs* atau memelihara jiwa berarti menjaga jiwa dari penyakit atau menjaga kesehatan agar tetap bertahan hidup dan melakukan aktivitas (Rafsanjani, 2016). Artinya, *entrepreneur* membantu individu maupun kelompok untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup sampai dengan membantu ekonomi orang lain. Ketiga, *Hifdzu an-Nasl* atau pemeliharaan keturunan. Dalam menjaga keturunan dan menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas bukan hanya *world view* dan nilai-nilai Islam namun juga tentang pengetahuan (Meitasari et al., 2021).

Keempat, *Hifdzu al-Maal* atau memelihara harta. Maksud memelihara harta menurut QS. Al-Baqarah: 188 yakni memelihara asal usul dalam memperoleh harta dari Allah SWT, dengan memelihara harta dari hal *bathil*, dan terhindar dari korupsi (Fitria, 2018). Dan kelima, *Hifdzu al-Aql* atau memelihara akal. Maksud menjaga akal bukan hanya menjaga dari hal yang membuat hilang ingatan ataupun mabuk, namun menjaga akal juga berorientasi terhadap pemenuhan intelektual diri

(Jamal, 2010). seperti, keharusan menuntut ilmu, jika akal tidak diberikan asupan untuk ilmu untuk berpikir maka akan mempersulit ilmu pengetahuan berkembang. Sama halnya dalam berwirausaha, akal menjadi prioritas. Karenanya, dapat memunculkan ide-ide kreatif dan inovatif, sehingga bisnis yang dijalankan tetap eksis dan memiliki daya saing.

### 3.3. Dampak *Womenpreneur* terhadap Ekonomi Kreatif dan Pertumbuhan Ekonomi

Peran *Womenpreneur* di Indonesia merupakan hal yang sangat penting sekaligus banyak membawa dampak positif. Peran tersebut berupa kontribusi dalam transformasi masyarakat dengan pendapatan rendah ke pendapatan yang lebih tinggi dan dari masyarakat berbasis sektor primer ke dalam masyarakat berbasis sektor jasa dan teknologi. Yamamoto (2007) menyebutkan kontribusi *entrepreneur* berkaitan dengan pembangunan ekonomi endogen. Pembangunan ekonomi terkonsentrasi pada skala lokal. *Entrepreneurship* endogen dan inovasi merupakan kunci sukses *competitive advantages* terhadap perekonomian global. Inovasi *entrepreneur* dalam perusahaan kecil lokal dengan didukung akumulasi kapital, akan mampu memperbesar spesialisasi jenis usaha. Terdapat partisipasi lokal dalam pengambilan keputusan, pembangunan, dan kontrol sumber daya sehingga hal ini dapat memungkinkan perekonomian sebuah desa kecil menjadi maju melalui *entrepreneurship* di bidang perkebunan dan pertanian.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, jumlah pengusaha di Indonesia terus meningkat. Bukan hanya jumlah pengusaha secara keseluruhan saja, tetapi jumlah wirausaha perempuan di Indonesia juga terus meningkat. Berdasarkan hasil riset *Global Entrepreneurship Monitor*, jumlah *womenpreneur* di Indonesia mencapai 14% dari total penduduk. Oleh karena itu, tentunya pemerintah harus terus mendorong agar pengusaha perempuan untuk selalu maju kedepan dan terus terdepan di berbagai sektor. Hal ini juga dapat memberikan dampak positif kepada masyarakat termasuk perempuan yang ingin membangun bisnis.

Sejalan dengan itu, survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia juga memperlihatkan bahwa lebih dari 60% UMKM di Indonesia dijalankan oleh perempuan atau sekitar 37 juta perempuan. Data ini menunjukkan partisipasi dan peran perempuan dalam mendukung perekonomian Indonesia sangat besar khususnya di sektor pelaku UMKM. Dari banyaknya pelaku bisnis di Indonesia khususnya perempuan, maka tak heran apabila UMKM disebut sebagai penggerak ekonomi di Indonesia. Pasalnya, kontribusi UMKM terhadap pendapatan nasional mencapai 61,1 persen. Selain itu, dengan tingginya tingkat partisipasi tersebut, kontribusi UMKM yang dikelola oleh wirausaha perempuan baru sebesar 9,1 persen terhadap PDB dan 5 persen terhadap ekspor.

Selain itu, Pemerintah juga berkomitmen untuk melakukan reformasi struktural dalam mewujudkan transformasi ekonomi dan keberlanjutan ekonomi pasca pandemi. Pertumbuhan ekonomi tinggi diperlukan untuk meningkatkan penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan masyarakat di tengah peningkatan pengangguran dan kemiskinan pada masa pandemi Covid-19, serta untuk keluar dari *Middle Income Trap* dalam jangka menengah panjang. Dengan adanya para perempuan pengusaha yang tangguh, dapat meningkatkan resiliensi ekonomi kita selama masa pandemi dan sekaligus mempercepat momentum pemulihan ekonomi.

Maka sangat penting sebenarnya seorang *entrepreneur* untuk untuk perkembangan dan pembangunan ekonomi sebuah Negara berkembang seperti Indonesia. Karena Indonesia negara yang agraris, akan sangat tepat jika memulai usaha dari bidang perkebunan dan pertanian. dan menurut saya Indonesia bisa menjadi Negara pengekspor buah-buahan sayur-sayuran ke Negara-negara adidaya seperti Amerika dan sekitarnya. Untuk menaikkan angka ekspor Indonesia.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya potensi perempuan dalam *entrepreneurship* di Indonesia telah meningkat dari segi jumlah pelaku usahanya salah satunya di Kota Semarang. Dengan adanya potensi tersebut, tentu menjadi ajang transformasi peran perempuan yang hanya memiliki peran domestik sebab factor patriarki dan stereotip berubah menjadi peran ganda, yakni

domestic dan public (bekerja) berdasarkan kesetaraan gender. Adanya *womenpreneur* di Kota Semarang secara langsung juga berpengaruh kepada perkembangan ekonomi kreatif di Kota Semarang. Dalam pengembangan Ekonomi Kreatif Perspektif *maqasid syari'ah*, Imam Asy-Syatibi dalam pemikirannya memaparkan bahwasanya manusia dapat mencapai *maslahah* jika dalam kehidupannya menjalankan lima unsur pokok, yaitu *hifdzu din* (menjaga agama), *hifdzu nafs* (menjaga diri), *hifdzu nasl* (menjaga keturunan), *hifdzu mal* (menjaga harta) dan *hifdzu aql* (menjaga akal). Dengan adanya potensi *womenpreneur* tersebut, tentu menimbulkan dampak positif terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi salah satunya meningkatkan tingkat PDB setiap tahunnya. Selain itu juga dapat membantu dalam meningkatkan pendapatan guna memenuhi kebutuhan dan resiliensi ekonomi selama masa pandemi sekaligus mempercepat momentum pemulihan ekonomi

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, A. M., Harisah, H., & Mukri, S. G. (2020). Hak Wirausaha Perempuan Perspektif Maqasid Syariah. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 161–178. <https://doi.org/10.36908/ISBANK.V6I1.163>
- Alma, B. (2010). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum* (2nd ed.). Alfabeta.
- Artiningsih, Setiadi, R., & Mayangsasri, D. (2010). Analisis Potensi Sosial Ekonomi Dan Budaya Masyarakat Di Wilayah Kota Semarang Dalam Pengembangan Industri Kreatif. *Riptek*, 4(2), 11–19.
- Bakry, M. M. (2019). Asas Prioritas Dalam Al-Maqashid Al-Syar'iah. *Al-Azhar Islamic Law Review*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.37146/AILREV.V1I1.4>
- Chamid, N. (2010). *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Pustaka Pelajar.
- Dea, V. (2019). *Ikhtisar Dukungan untuk Pengusaha Perempuan di Indonesia dan Kanada : Fokus pada UKM dan Start-up (Perusahaan Rintisan)*. 1–78.
- Fitria, A. (2018). Social Entrepreneurship Dalam Perspektif Maqashid Al-Syariah. *Iqtisad. Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.31942/IQ.V4I1.2002>
- Fitriyaningsih, P. D. A., & Faizah, F. N. (2020). Relevansi Kesetaraan Gender dan Peran Perempuan Bekerja terhadap Kesejahteraan Keluarga di Indonesia (Perspektif Ekonomi Islam). *Al-Maiyyah: Media Transformasi Gender Dalam Paradigma Sosial Keagamaan*, 13(1), 38–50. <https://doi.org/10.35905/AL-MAIYYAH.V13I1.703>
- Gosta, D. R. (2017). *Ini Empat Kendala Utama Perempuan Pengusaha di Indonesia*. Bisnis.Com.
- iumk.semarangkota.go.id. (2022). *DAFTAR UMKM KOTA SEMARANG*. Iumk.Semarangkota.Go.Id.
- Jamal, R. (2010). Maqashid Al-syari'ah dan Relevansinya dalam Konteks Kekinian. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, 8(1), 240289. <https://doi.org/10.30984/AS.V8I1.34>
- Januari, Y. (2016). *Pemikiran Ekonomi Islam*. Remaja Rosdakarya.
- Jayani, D. H. (2019). *Kesetaraan Gender dalam Wirausaha Indonesia Tertinggi di Asia Pasifik*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Kasdi, A. (2016). Maqasyid Syari'ah Perspektif Pemikiran Imam Syatibi Dalam Kitab Al-Muwafaqat. *YUDISIA: Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 5(1). <https://doi.org/10.21043/YUDISIA.V5I1.693>
- Khotimah, K. (2009). Diskriminasi Gender Terhadap Perempuan Dalam Sektor Pekerjaan. *Jurnal Studi Gender Dan Anak*, 4(1).
- Meitasari, N., Muhammad, A., & Ramadhani, A. (2021). Proyeksi Hifdzu an-Nasl terhadap Pembangunan Berkelanjutan (Perspektif Pendidikan Berwawasan Lingkungan). *Journal of Indonesian Islamic Economic Finance*, 1, 15–31.
- Muhammad, F., & Ahmad, B. (2021). *Fikih Bisnis Syariah Kontemporer*. Prenada Media.
- Nazaruddin, N., & Kamilullah, F. (2020). Maqashid As-Syariah Terhadap Hukum Islam Menurut Imam As-Syatibi Dalam Al-Muwafaqat. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 21(1), 106–123. <https://doi.org/10.36769/ASY.V21I1.101>
- Pangestu, M. E. (2014). *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. Kementerian Pariwisata

dan Ekonomi Kreatis RI.

- Purnomo, A. R. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Qomar, M. N. (2019). Pandangan Al-Qur'an Tentang Perempuan Bekerja (Hikmah Dibalik Surat Al-Qashash). *Jurnal Harkat: Media Komunikasi Gender*, 15(1), 24–33. <https://doi.org/10.15408/harkat.v15i1.12972>
- Rafsanjani, H. (2016). Etika Produksi Dalam Kerangka Maqashid Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(2). <https://doi.org/10.30651/JMS.V1I2.763>
- Shihab, M. Q. (2007). *Membumikan" Al-Qur'an: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*. Mizan Pustaka.
- Singh, A., & Raina, M. (2013). Women Entrepreneurs in Micro, Small and Medium Enterprises. In *International Journal of Management and Social Sciences Research*.
- Suwardana, H. (2018). Revolusi Industri 4. 0 Berbasis Revolusi Mental. *JATI UNIK: Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 1(2), 109–118. <https://doi.org/10.30737/jatiunik.v1i2.117>
- Wahyudi, E. N., Prasetyo Utomo, A., & Mariana, N. (2019). Pengelompokan Jenis Usaha Umkm Kota Semarang Dalam Rangka Proses Pembinaan Dan Pendampingan Untuk Pengembangan Usaha Dengan Teknik Data Mining. *Dinamik*, 24(1), 13–20. <https://doi.org/10.35315/DINAMIK.V24I1.7840>
- Xu, X., Lu, Y., Vogel-Heuser, B., & Wang, L. (2021). Industry 4.0 and Industry 5.0—Inception, conception and perception. *Journal of Manufacturing Systems*, 61, 530–535. <https://doi.org/10.1016/J.JMSY.2021.10.006>