

PERAN GENERASI MILLENIA MUSLIM DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF BERBASIS KEARIFAN LOKAL

Ika susilawati

Institute Agama Islam Negeri Ponorogo
email: ika.susilawati79@gmail.com

Abstract: *One of the biggest drivers of creative economy is the Muslim millennial generation. The generation of millennial Muslims (generation M) is a young generation of Muslims who are bound by the way of looking at the world that faith and modernity can go hand in hand. The important role of this generation is to encourage change in each of these eras that go towards a constructive and moral force that will guard every nation's journey in its development. In the current economic conditions, creative economy can be one of the solutions to competitive levels of competition, so that the level of competition is not only determined by how much the level of production processes are carried out but also aspects of creativity and innovation play a very important role. development of regional potential. The development of regional potential which is based on the creative idea of the millennia Muslim generation and innovation is expected to provide solutions to the nation's problems, namely poverty and unemployment. The role of generation M which is now seen is the number of syari'ah startups that have emerged. Examples of shari'ah structure in the development of creative economy based on local wisdom are batik grif, mubarokkudus, Kravasia, pay tren, and others.*

Abstrak: *Salah satu penggerak terbesar ekonomi kreatif adalah generasi millennial muslim. Generasi muslim milenial (generasi M) adalah generasi muda muslim yang terikat oleh cara memandang dunia bahwa keimanan dan modernitas bisa berjalan beriringan. Peran penting dari generasi ini adalah mendorong perubahan disetiap era tersebut berjalan kearah yang konstruktif serta menjadi kekuatan moral yang akan mengawal setiap perjalanan bangsa di dalam pembangunannya. Pada kondisi perekonomian sekarang ini, ekonomi kreatif dapat menjadi salah satu solusi dalam menghadapi tingkat persaingan yang kompetitif, sehingga tingkat persaingan tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar proses tingkat proses produksi yang dilakukan tapi juga aspek kreativitas dan inovasi memegang peranan yang sangat penting, terutama berkaitan dengan pengembangan potensi daerah. Pengembangan potensi daerah yang di dasari pada ide kreatif generasi millennia muslim dan inovasi di harapkan dapat memberikan solusi permasalahan bangsa yaitu kemiskinan dan pengangguran. Peran generasi M yang sekarang sudah terlihat adalah banyaknya startup syari'ah yang*

muncul. Contoh strakup syari'ah dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis lokal wisdom adalah batik grif, mubarokkudus, Kravasia, pay tren, dan lainnya.

Keywords: *Generation, muslims, innovation, creative, local*

PENDAHULUAN

Saat ini tulang punggung perekonomian Negara-negara maju berada pada masyarakat kreatif. Hal ini di karenakan masyarakat kreatif akan mencetuskan berbagai macam ide di dalam pengembangan ekonomi masyarakatnya. Sehingga pada era ekonomi kreatif ini muncullah peraturan tentang Hak Kekayaan Intelektual untuk melindungi kreatifitas pemilik ide. Munculnya ekonomi kreatif ini akan diikuti oleh berkembangnya industri kreatif.

Salah satu penggerak terbesar ekonomi kreatif adalah generasi millennial. Generasi millennial adalah generasi yang lahir dalam kurun waktu akhir tahun 70-an sampai awal tahun 90-an. Populasinya terhitung sangat besar dan sedang ada dalam usia produktif (20–30 tahun). Generasi millennial adalah generasi yang terpapar dengan teknologi informasi dan telekomunikasi. *William Deresiewicz* menyebut generasi milenial sebagai *generation sell*.¹ Sedangkan *Steve Jobs* atau *Mark Zuckenber*g, menyebut generasi millennial dengan *cultural hero* atau generasi *entrepreneur*, Selain menjual dalam arti sebenarnya (produk atau jasa), generasi ini juga menjual diri sendiri lewat citra.²

Begitu juga dengan para generasi millenia muslim atau disebut generasi M. Generasi muslim milenial (generasi M) adalah generasi muda muslim yang terikat oleh cara memandang dunia bahwa keimanan dan modernitas bisa berjalan beriringan. Berbicara tentang generasi muslim milenial maka artinya berbicara tentang pionir muslim muda modern saat ini. Generasi M ini memiliki banyak ide yang menjadi pioneer peradapan dunia, baik diantara muslim maupun masyarakat yang lebih luas. Dengan demografis dan jiwa muda muslim, pengaruh ini akan terus tumbuh. Mereka akan membentuk dan mengarahkan masa depan populasi muslim yang lebih luas dan lebih jauh lagi akan memberikan dampak yang signifikan di tataran global. Pengaruh ekonomi secara bertahap beralih kearah dunia islam. Pertumbuhan ini merupakan akibat dari besarnya sumber daya tenaga kerja dan populasi anak muda muslim yang bisa menciptakan perubahan dinamika.

¹ William Deresiewicz, *Generation Sell*, 2011. Diambil dari <http://www.nytimes.com>

² John Howkins, *The Creative Economy; How People Make Money from Ideas* (New York: Penguin Books, 2001), 241.

Peran generasi M di era teknologi informasi dan perubahan dunia industri adalah penting. Peran ini bukan sebagai obyek melainkan sebagai penentu dari perubahan di setiap era, yang mendorong perubahan di setiap era tersebut berjalan kearah yang *konstruktif* serta menjadi kekuatan moral yang akan mengawal setiap perjalanan bangsa di dalam pembangunannya. Seperti realita yang ada sekarang ini, terdapat dampak negative yang ditimbulkan dari modernisasi, diantaranya generasi millinial sekarang buta terhadap *realitas social*, perilaku individualis, *pragmatis*, *hedonis* dan *konsumtif* yang menyebabkan turunnya citra daya saing generasi millennial sebagai tonggak *inovasi* dan kejayaan suatu bangsa, terlebih dalam menghadapi arus *globalisasi* saat ini.³

Permasalahan perekonomian dan tantangan terberat dalam globalisasi adalah adanya era pasar bebas. Globalisasi menyebabkan ketimpangan antara negara maju dan Negara berkembang, seperti yang kita ketahui negara maju banyak mengambil hasil bumi dari negara berkembang, dan kekuatan mereka memberikan pengaruh ekonomi, sosial dan budaya negara-negara berkembang. Kritik terhadap globalisasi terus mengalir seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk miskin di negara berkembang, selain itu banyaknya pengangguran yang disebabkan tidak adanya keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan penduduk semakin bertambah, terlebih ditambah faktor pasar bebas yang memaksa para angkatan kerja bersaing dengan orang asing. Disinilah *competitive advantage* dari para generasi M sangat diperlukan. Sebuah *competition* yang bisa membawa citra baik Indonesia di mata dunia.

Pada kondisi perekonomian sekarang ini, ekonomi kreatif dapat menjadi salah satu solusi dalam menghadapi tingkat persaingan yang kompetitif, sehingga tingkat persaingan tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar proses tingkat proses produksi yang dilakukan tapi juga aspek kreativitas dan inovasi memegang peranan yang sangat penting, selain itu faktor teknologi memberikan pengaruh yang kuat terhadap perkembangan ekonomi kreatif. Tingkat ekonomi indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam lingkup ekonomi kreatif. Salah satunya diakibatkan oleh adanya perkembangan teknologi informasi sehingga membuat peluang dan pengembangan industri kreatif menjadi lebih cepat.⁴ Ekonomi kreatif akan menyasar ke masyarakat bawah apabila pengembangan ini berbasis potensi

³ Bruse Horovict, "After Gen X, millennials, what should generations be? USA today. received 2018

⁴ Wheny Khristianto, *Computer Usage Readiness, E-Commerce Readiness dan E-Business Readiness Pada Industri Kreatif Subsektor Agribisnis (Studi Pada Usaha Kecil Menengah Keripik Pisang di Bandar Lampung, 2012)*, Dosen Jurusan Administrasi Bisnis-Universitas Lampung

lokal daerah, sehingga manfaat dari ekonomi kreatif ini langsung dirasakan oleh masyarakat setempat.

Untuk mendukung adanya pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi daerah, maka pemerintah Indonesia menetapkan undang-undang no. 22 tahun 1999 tentang pemerintah daerah. Sehingga dengan adanya Undang-undang ini, sebagai penanda dimulainya era otonomi daerah, yang bertujuan untuk mewujudkan *good governance* yang baik di daerah, sehingga pemerintah bisa memberikan pelayanan *public* yang baik terhadap masyarakat. Dengan adanya Undang-undang ini di harapkan pemerintah daerah bersaing di dalam pengembangan potensi daerahnya masing-masing menuju masyarakat yang sejahtera. Sehingga muncullah sinergi antara masyarakat dengan ekonomi kreatif, yang biasanya diwujudkan dalam industry rumah tangga yang menjual ide untuk menambah pendapatan rumah tangga. Hal ini menyebabkan masyarakat menyadari betapa pentingnya pengembangan potensi lokal, untuk kesejahteraan bersama. Pengembangan potensi lokal dalam dunia teknologi informasi dan dalam era industri ini di butuhkan peran para pemuda yang berada dalam generasi millenia untuk mengadakan perubahan besar pada bangsa.

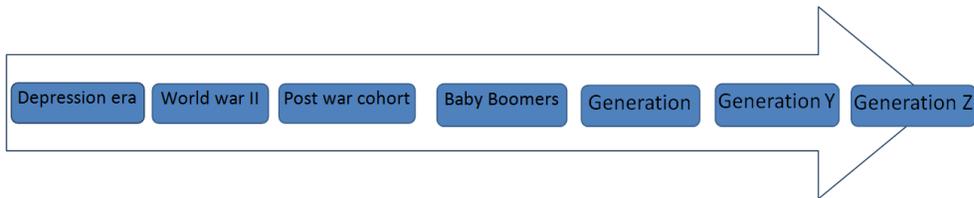
Sehingga generasi muslim millenia mempunyai peran besar di dalam perkembangan *industry kreatif* yang ada di Indonesia saat ini, terutama yang berkaitan dengan pengembangan potensi daerah. Sehingga tulisan ini akan membahas tentang peran dari generasi muslim millenia di di dalam pengembangan ekonomi kreatif yang berbasis *local wisdom* (kearifan local).

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah metode studi literatur (*library research*) dengan menggunakan analisis kualitatif dan deskriptif yaitu dengan menguraikan pemikiran atau opini penulis, dan selanjutnya menjelaskan keterkaitannya dengan teori-teori para ahli serta beberapa penelitian terdahulu sehingga diharapkan dapat menghasilkan pemikiran yang lebih baik lagi berkenaan dengan fokus bahasan.

GENERASI MUSLIM MILLENNIAL (GENERASI M)

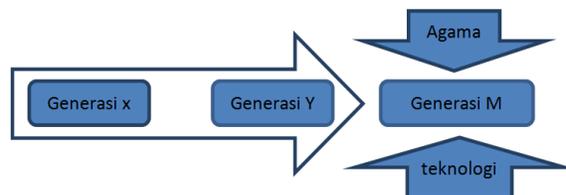
Ahli sejarah dan ahli budaya seringkali membagi waktu ke dalam beberapa periode atau generasi. Periodisasi dapat mempermudah proses identifikasi permasalahan, karakter, maupun tren di setiap generasinya. Berikut adalah *generation timeframe* yang dibuat berdasarkan artikel William J. Schroer (2004) dalam *website socialmarketing.org*.

Gambar1 *Generation timeframe* yang dibuat berdasarkan artikel William J. Schroer (2004)



Generasi millennial muslim (Generasi M) adalah generasi muslim yang memiliki kesamaan karakteristik yaitu mereka yang percaya akan iman sekaligus modernitaslah yang layak disebut sebagai generasi muslim milenial. Generasi M menekankan suatu bagian dari komunitas muslim untuk berbagi sikap dan pandangan di seluruh dunia bahwa mereka percaya iman dan modernitas sama-sama menguntungkan dan menjadi prinsip panduan mendasar bagi hidup mereka. Pendekatan generasi M yang energik dan optimis bertujuan untuk membangun kebersamaan diantara umat sekaligus menjangkau masyarakat yang lebih luas. Sehingga dari penjabaran di atas maka penulis bisa menggambarkan skema dari generasi M (generasi millennial muslim).

Gambar 2 Generasi muslim millennial



Di Negara yang mayoritas muslim (Saudi Arabia, Malaysia, Mesir) generasi Milinial di sana meyakini bahwa agama dan modernitas tidaklah eksklusif, justru kolaborasi keduanya mampu membuat generasi M menjadi lebih baik. Keimanan mereka tentu mempengaruhi apapun yang mereka lakukan, dan generasi M ini percaya hal ini bisa menjadikan modernitas berjalan lebih baik. Mereka sepenuhnya melebur dalam kehidupan modern dan mengambil manfaat bagi kebaikan individu dan masyarakat, sekaligus dalam berjalannya waktu mampu meningkatkan keimanan mereka.⁵

EKONOMI KREATIF

Pada Era 20 an seperti sekarang ini, industri kreatif merupakan industri yang bisa bertahan dan berkembang di tengah krisis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh John Hawwin, di temukan bahwa ekspor karya hak cipta

⁵ Ami Septina, *Kompasiana*, Oktober (2018)

yang ada di Amerika Serikat mempunyai nilai penjualan sebesar US\$ 60,18 miliar yang jauh melampaui ekspor sektor lainnya seperti otomotif, pertanian, dan pesawat. Hal ini sekaligus menandai dimulainya era ekonomi kreatif. Sebelum adanya era ekonomi kreatif, terdapat 3 era yang mendahului, yaitu era ekonomi pertanian, era ekonomi industri, era ekonomi informasi dan era ekonomi kreatif.⁶ Era ekonomi pertanian adalah suatu era di mana kesadaran akan pemanfaatan sumber daya alam mulai muncul. Era Ekonomi industri, dimana suatu era ditemukan pola kerja dan distribusi sehingga proses produksi menjadi lebih cepat dan massal. Ekonomi informasi, munculnya teknologi informasi mempermudah koneksi semakin global dan produktif. Sedangkan era Ekonomi kreatif merupakan suatu era yang fokus pada intensitas dan kreativitas masyarakat serta menekankan bahwa ide adalah aset yang sebenarnya. Seperti yang di tunjukkan dalam gambar berikut:

Gambar 3 Perubahan era menuju era kreatif⁷



Perkembangan struktur ekonomi di dunia telah mengalami perubahan dari perekonomian berbasis pertanian, berbasis industri, berbasis teknologi informasi, kemudian yang sekarang ini adalah perekonomian berbasis kreatifitas atau disebut sebagai ekonomi kreatif. Seperti apa yang diungkapkan oleh Richard Florida bahwa sekarang ini telah terbentuk sekelompok masyarakat yang mengandalkan kreatifitas individu sebagai mata pencahariannya, sehingga muncul istilah ekonomi kreatif, disebut sebagai *Creative Society* (kelas masyarakat kreatif).

Ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep di era baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Konsep ini biasanya akan diwujudkan dan didukung dengan keberadaan industri kreatif. "Era kreatif ditandai dengan berkembangnya industri kreatif yang menggunakan ide dan keterampilan individu sebagai modal utama. Jadi industri kreatif tidak lagi sepenuhnya mengandalkan modal besar dan mesin produksi. Menurut John Howkins, dalam bukunya *The Creative Economy*, orang-orang yang memiliki ide akan lebih kuat dibandingkan orang-orang yang bekerja dengan mesin produksi, atau bahkan pemilik mesin itu sendiri".⁸

⁶ Alvin Toffler, *The Third Wave* (New York: Bantam Books, 1984).

⁷ ibid

⁸ Aldy Purnomo Rochmat. 2016. *Ekonomi Kreatif "Pilar Pembangunan Indonesia"*. Nulisbuku.com.

Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia, “ekonomi kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut”. Dalam acuan perencanaan pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2009-2015, ekonomi kreatif didefinisikan sebagai “Era baru ekonomi setelah ekonomi pertanian, ekonomi industry dan ekonomi informasi yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. “Klasifikasi ekonomi kreatif Menurut Departemen Perdagangan Republik Industri dalam buku Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif 2025, industri kreatif dapat dikelompokkan menjadi 15 sub sektor, dan dalam perkembangannya ditambah satu sub sektor yaitu periklanan (*advertising*), arsitektur, pasar barang seni, kerajinan (*craft*), desain, fesyen (*fashion*), video, film dan fotografi, permainan interaktif (*interactive games*), musik, seni pertunjukan (*showbiz*), penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak (*software*), televisi & radio (*broadcasting*), riset dan pengembangan (R&D), kuliner”.⁹

Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2007 berpidato “...we now must look at the creative and culture industry as the way to our economic future”. Menyimak pernyataan amanat Presiden SBY tersebut, mencerminkan betapa pemerintah telah amat sadar dan memosisikan industri kreatif nasional sebagai salah satu pilar ekonomi nasional. Keseriusan pemerintah dalam meningkatkan perkembangan ekonomi kreatif ditandai dengan perubahan nomenklatur kementerian dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif. Harapannya adalah industri kreatif tidak hanya berkembang di kota-kota besar saja seperti saat ini, tetapi juga mampu menyokong perekonomian di tingkat daerah kabupaten/kota di seluruh wilayah Indonesia.

KEARIFAN LOKAL

Istilah kearifan local (*local wisdom*) atau dalam disiplin ilmu antropologi di kenal dengan sebutan local genius pertama kali diperkenalkan oleh

⁹ Mari Elka Pangestu, *Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025 “Program Kerja Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2009-2015 Departemen perdagangan”* (Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008).

Quaritch Wales.¹⁰ Berbagai pendapat di kemukakan oleh para antropolog mengenai pengertian tentang local genius. Diantaranya, Haryati Soebadio mengatakan bahwa local genius disebut juga cultural identity, yaitu identitas atau kebudayaan bangsa yang menyebabkan yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap dan mengolah kebudayaan asing sesuai dengan watak dan kemampuan sendiri.¹¹

Kearifan lokal secara umum dapat diartikan sebagai suatu ide atau gagasan-gagasan yang berasal dari masyarakat setempat yang penuh kearifan, nilai baik dan telah tertanam dalam kehidupan masyarakat setempat. Kearifan local terbentuk sebagai keunggulan budaya masyarakat setempat maupun kondisi geografis dalam arti luas. Kearifan lokal merupakan produk budaya masa lalu yang patut secara terus-menerus dijadikan pegangan hidup. Meskipun bernilai lokal tetapi nilai yang terkandung di dalamnya dianggap sangat universal. Kearifan lokal dapat diterjemahkan sebagai karya akal budi, perasaan mendalam, tabiat, bentuk perangai dan ajuran untuk kemuliaan manusia. Penguasa atas kearifan lokal akan mengusung masyarakat untuk semakin berbudi luhur, baik yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya.¹²

KEARIFAN LOKAL SEBAGAI BASIS EKONOMI KREATIF

Keragaman sosio-budaya yang ada di nusantara tentunya bisa menjadi inspirasi terhadap penciptaan ide atau gagasan di dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau ekonomi kreatif. Indonesia merupakan Negara dengan masyarakat yang pluralism, sehingga keanekaragaman budaya, tradisi, agama menjadi ciri khas masyarakat Indonesia. Ini merupakan kekayaan bangsa yang sangat membanggakan. Sehingga tumbuh kembang ekonomi kreatif tidak bisa terlepas dari budaya masyarakat setempat. Pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya dan kearifan local merupakan stimulus di dalam pengembangan ekonomi kreatif pada daerah setempat. Keunikan dan kekhasan produk dari masyarakat setempat inilah yang harus diangkat, kemudian ditambah dengan unsur teknologi informasi, maka produk yang dihasilkan akan lebih bernilai.

¹⁰ Siti Nur Azizah, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)", *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, Volume 17 (2) 2017, 63-78.

¹¹ *ibid*

¹² Lihat, Sefriyono dan Mukhibat, "Preventing Religious Radicalisme Based on Local Wisdom: Interrelation of Tarekat, Adad, and Local Authority in Padang Pariaman, West Sumatra, Indonesia", *SOSIOHUMANIKA, Jurnal Pendidikan Sain Sosial dan Kemanusiaan*, Volume 11 (1), (Mei, 2018), 1-18.

Ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal telah dicontohkan sejak zaman Rasulullah, melalui nilai universalisme Islam yang mampu menghargai dan bersikap arif terhadap tradisi lokal yang pada memunculkan penghargaan terhadap kosmologi alam. Alam menjadi bagian kehidupan manusia yang stabil dan ramah lingkungan. Karena itu, apresiasi terhadap budaya lokal sebagai wujud akulturasi agama dan budaya, bahwa keberagaman tidak hanya dibentuk oleh wahyu dan teks, melainkan dibentuk oleh budaya lokalnya. Ini dalam rangka mewujudkan keberagaman dalam keberagaman, khususnya menjamin hak-hak dasar masyarakat lokal termasuk hak dalam berekonomi.¹³

Selain itu, kearifan lokal dalam perspektif hukum ekonomi Islam adalah *'urf*. Secara etimologi *'urf* berarti baik, kebiasaan dan sesuatu yang dikenal. *'Urf* sering diartikan dengan segala sesuatu yang sudah saling dikenal di antara manusia yang telah menjadi kebiasaan atau tradisi, baik bersifat perkataan, perbuatan atau dalam kaitannya dengan meninggalkan perbuatan tertentu. *'Urf* tidak terjadi pada individu tetapi merupakan kebiasaan orang banyak atau kebiasaan mayoritas suatu kaum dalam perkataan atau perbuatan. *'Urf* bukan kebiasaan alami, tetapi muncul dari praktik mayoritas umat yang telah mentradisi.¹⁴

PERAN GENERASI MUSLIM MILENIAL DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF BERBASIS KEARIFAN LOKAL

Perubahan gaya hidup anak muda yang lahir di tahun 1980 an hingga 2000-an yang biasa di sebut sebagai generasi millennial atau generasi digital native, banyak di pengaruhi oleh perkembangan teknologi. Generasi ini tumbuh di dalam lingkungan yang serba digital. Atau bisa dikatakan dengan internet mereka bisa menjalankan semua aktivitasnya. Generasi millennial mempunyai cara tersendiri di dalam berhubungan dengan orang lain, misalnya lewat social media.

Pada tahun 2020 nanti Indonesia merupakan Negara dengan generasi millennial terbesar di dunia. Sehingga perkembangan ekonomi sangat di pengaruhi oleh generasi ini. Sehingga mulai sekarang generasi millennial ini harus diarahkan agar pengembanagn ide. Gagasan dan kreatifitasnya mampu merubah masyarakat Indonesia secara ekonomi menjadi lebih baik.

Adaptasi digital yang tinggi pada generasi millennial telah membawa perubahan gaya hidup digital dalam melaksanakan rutinitas sehari-hari,

¹³ H.A.Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fikih* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006).

¹⁴ Ahmad al-Nadwi, *al-Qawa'id al-Fiqhiyah* (Beirut: Dar al-Qalam, 1998).

misalkan dari cara berkomunikasi, membangun jejaring sosial, transaksi pembayaran hingga pada belanja kebutuhan sehari-hari., inilah yang melandasi munculnya masyarakat millennial Indonesia. Munculnya masyarakat millennial ini, telah membawa ekonomi Indonesia ke dalam era digital, salah satu indikatornya adalah munculnya sejumlah startup di Indonesia. Pada era industry sekarang ini banyak muncul startup yang muncul, begitu juga **startup syari'ah** yang digerakkan oleh para pengusaha muda dari gererasi muslim milenial.¹⁵

Startup syari'ah atau startup muslim adalah sebuah perusahaan yang didirikan dan di jalankan oleh muslim dan perusahaan tersebut mengolah, dan menjalankan perusahaanya sesuai dengan ajaran islam. Peluang pengembangan startup muslim di Indonesia sangat besar, hal ini mengingat bahwa penduduk muslim Indonesia merupakan terbesar di dunia. Banyak muncullah produk-produk halal, misalkan saja makanan halal dan kosmetik halal. Di samping terdapat peluang, startup muslim juga memiliki tantangan, tantangan startup muslim di Indonesia yang pertama secara makro lingkungan belum mendukung adanya startup ini, hal ini karena blm adanya sosialisasi di dalam masyarakat, pihak pengguna tidak mendukung perkembangan startup muslim. Dan tantangan yang kedua, adalah saat ini ekonomi indonesia blm mendukung adanya startup muslim. Walaupun banyak tantangan berkembangnya startup muslim, tetapi saat ini sudah banyak tumbuh startup muslim di berbagai bidang, misalkan: Beberapa startup muslim yang ada di indonesi adalah islampos, merupakan portal berita islam di Indonesia; indves, sebuah perusahaan untuk menyediakan layanan yang menghubungkan antara pihak yang membutuhkan pembiayaan dan pihak yang memberikan pembiayaan baik yang berasal dari individu, organisasi, yayasan, maupun badan hokum lainnya kepada individu atau badan hukum; iGrow, sebuah platform yang membantu petani lokal di dalam pengolahan lahan yang belum optimal untuk di perdayakan oleh investor dan akan menghasilkan produk pertanian organik berkualitas tinggi. PayTren, perusahaan jasa yang menyediakan aplikasi transaksi mobile untuk berbagai jenis pembayaran dan pembelian yang memberikan manfaat dan keuntungan dari setiap transaksi; Ojesy, perusahaan layanan ojek khusus wanita. Halal local, jasa layanan ini adalah memberikan informasi dan kebutuhan data secara spesifik hampir keseluruhan tujuan wisata di dunia kepada penggunanya. Zahir, merupakan software manajemen bisnis dan keuangan berbahasa Indonesia dan inggris, fleksibel, berfasilitas lengkap, dan berdaya guna tinggi, yang dirancang agar tepat dengan kebutuhan perusahaan kecil, menengah dan besar yang ada di

¹⁵ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *Kemendag Perkuat E-Commerce dan Ekonomi Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Bangsa*, 31 oktober 2016.

Indonesia dan mancanegara. Help-S, merupakan jaringan tenaga kesehatan profesional muslim yang aktif di tengah-tengah umat yang melakukan aksi, edukasi dan menawarkan solusi ideologi islam dalam bidang kesehatan dan berperan serta menyokong diterapkannya syariah dalam setiap aspek kehidupan.

CONTOH STARTUP MUSLIM YANG MENGEMBANGKAN KEARIFAN LOKAL

Generasi muslim Millennial juga mengembangkan startup syari'ah dengan mengedepankan kearifan lokal. Didapat dari harian republika, terdapat strukup syariah yang bergerak dalam bidang pariwisata, yang mana starkup dengan nama Trip onyu.com ini mempromosikan budaya lokal pariwisata daerah solo. Starup muslim lainnya adalah AFGA Kuliner, perusahaan makanan yang mempromosikan lontong cap gomeh ke dunia internasional. Batik Gift, perusahaan ini memproduksi dan memasarkan produk batik yang berbahan dasar dari ukiran kayu. Kravasia, sebuah perusahaan e-commerce yang mengusung keindahan batik dari berbagai daerah yang ada di Indonesia, yaitu batik bagor, batik Jakarta, batik garut, batik Solo. "Mubarokfood Kudus", merupakan perusahaan startup, yang mengusung produk makanan khas dari Kudus yaitu Jenang Kudus.

PENUTUP

Generasi muslim millennial atau sering disebut sebagai generasi M adalah generasi yang hidup pada lingkungan yang serba teknologi informasi, sehingga hal ini akan mempengaruhi setiap aktivitas generasi M ini. Generasi M ini adalah generasi muslim yang bisa mengkolaborasi antara agama dan teknologi sehingga keberadaan masyarakat digital ini mampu memberikan kontribusi kepada masyarakat secara luas. Generasi M ini melebur dalam kehidupan modern dan mengambil manfaat bagi kebaikan individu dan masyarakat, sekaligus dalam berjalanya waktu mampu meningkatkan keimanan mereka.¹⁶

Peran generasi M di dalam pengembangan ekonomi keratif berbasis kearifan lokal adalah sebagai penggerak dan penentu adanya inovasi di dalam pengembangan kearifan lokal yang ada di Indonesia. Generasi M ini, mempunyai ide dan gagasan yang akan di kawinkan dengan dunia digital, yang nantinya akan membentuk ide-ide kreatif berbasis teknologi. Sehingga sekarang ini muncullah starkup-starkup bisnis yang berbasis digital, yang di

¹⁶ Septina Ami, Kompasiana, Oktober 2018.

pelopori oleh generasi M ini. Contoh starkup muslim ini adalah batik griff, kravasia, mubarokkudus dan starkup lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aldy, Purnomo Rochmat. *Ekonomi Kreatif “Pilar Pembangunan Indonesia”*. Nulisbuku.com. 2016
- al-Nadwi, Ahmad. *al-Qawa'id al-Fiqhiyah*. Cetakan ke-V. Beirut: Dar al-Qalam. 1998
- Ami, Septina. *Kompasiana*, Oktober. 2016.
- Azizah, Siti Nur. “Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)”. *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*. Volume 17, Nomor 2. 2017
- Bambang, Mursito, dan Harini. *Industri Kecil Sebagai Basis Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Karanganyar*. psp-kumkm.lppm.uns.ac.id. 2014
- Deresiewicz, William. *Generation Sell*. 2011. Diambil dari <http://www.nytimes.com>
- Dewanata, Pandu, Chavchay Syaifullah. *Rekonstruksi Pemuda*. Jakarta: Kementerian Pemuda dan Olahraga. 2008
- Dina, Mellita dan Deni Erlansyah. *Pemetaan Industri Kreatif Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kawasan Urban Di Kota Palembang*. Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper Economic Globalization Trend & Risk For Developing Country, Fakultas Ekonomi, Universitas Kritis Maranatha. 2014
- Elka, Pangestu Mari. *Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025 “Program Kerja Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2009-2015 Departemen perdagangan”*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008
- Gunn, C.A. *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*. Washington, DC and London: T Khristianto, Wheny (2012), *Computer Usage Readiness, E-Commerce Readiness dan E-Business Readiness Pada Industri Kreatif Subsektor Agribisnis (Studi Pada Usaha Kecil Menengah Keripik Pisang di Bandar Lampung)*. 1994.
- H. A. Djazuli. *Kaidah-kaidah Fikih*, Cetakan ke-1. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2006

Horovict, Bruse. "After Gen X, millennials, what should generations be? USA today. received 2018

Howkins, John. *The Creative Economy; How People Make Money from Ideas*. New York: Penguin Books. 2001

Jerusalem, Mohammad Adam. *Perancangan Industri Kreatif Bidang Fashion dengan Pendekatan Benchmarking pada Queensland's Creative Industry*. Prosiding Seminar Nasional Program Studi Teknik Busana 2009 aylor & Francis. 2009

Kementerian perdagangan republic Indonesia. *Kemendag Perkuat E-Commerce Dan Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Bangsa*. 31 oktober. 2016

Khristianto, Wheny. *Computer Usage Readiness, E-Commerce Readiness dan E-Business Readiness Pada Industri Kreatif Subsektor Agribisnis (Studi Pada Usaha Kecil Menengah Keripik Pisang di Bandar Lampung)*. 2012

Rini, Puspa & Siti Czafrani. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Oleh Pemuda Dalam Rangka Menjawab Tantangan Ekonomi Global". *Jurnal UI Untuk Bangsa Seri Sosial dan Humaniora*. Volume 1, 2010

Ryan, C. *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*. London dan New York: Routledge. 1991

Sefriyono dan Mukhibat. "Preventing Religious Radicalisme Based on Local Wisdom: Interrelation of Tarekat, Adad, and Local Authority in Padang Pariaman, West Sumatra, Indonesia", *SOSIOHUMANIKA, Jurnal Pendidikan Sain Sosial dan Kemanusiaan*, Volume 11 (1), (Mei, 2018)

Simatupang, T.M. *Industri Kreatif Indonesia*. Bandung: Sekolah Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Bandung. 2008

Toffler, Alvin. *The Third Wave*. New York: Bantam Books. 1984