



Pemberdayaan Ekonomi *Inner Circle* Berbasis Ukhuwah: Studi Komunitas Pengusaha Muslimah Wahdah Islamiyah di Kota Makassar

Ismah Tita Ruslin
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
ismah.tita@uin-alauddin.ac.id

Info Artikel

Dikirim 25 April 2026
Direvisi -
Diterima 27 April 2026

Abstrak

Artikel ini tentang pemberdayaan ekonomi perempuan berbasis ukhuwah (persaudaraan) yang digerakkan oleh Komunitas Pengusaha Muslimah Wahdah Islamiyah di Kota Makassar. Tujuan penulisan ini untuk menghadirkan pembacaan lain atas kajian pemberdayaan ekonomi perempuan yang umumnya tersaji dengan pendekatan ekonomi-struktural dan teknokratis, sementara pemberdayaan ekonomi perempuan pada komunitas dengan pendekatan etis-kultural yang menyeimbangkan spritualitas dan materialitas perlu kiranya dihadirkan untuk melengkapi sajian studi-studi pemberdayaan ekonomi perempuan yang sudah ada. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi-partisipatif, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan pemberdayaan ekonomi perempuan berbasis ukhuwah ditopang oleh nilai-nilai ta'awun (tolong-menolong), kepercayaan dan solidaritas yang awalnya tumbuh dari proses pembinaan keagamaan (tarbiyah) dalam komunitas yang kemudian berkembang menjadi modal sosial ekonomi. Nilai tersebut menjadi penggerak motivasi ekonomi (bisnis) perempuan yang secara perlahan berkembang membentuk pola jaringan bisnis *inner circle* yang saling menguat dan menggerakkan ekonomi dalam simpul kader dalam komunitas. Model pemberdayaan ekonomi ini dapat menjadi tawaran alternatif dalam upaya menggerakkan ekonomi perempuan di komunitas lain, sekaligus menunjukkan perempuan secara kultural dapat menjadi motor penggerak dalam mendorong kemandirian ekonomi umat.

Kata Kunci

Pemberdayaan Ekonomi, Perempuan, Ukhuwah, Inner Circle, Komunitas Keagamaan

Abstract

This article explores the Wahdah Islamiyah Muslim Women Entrepre-

neurs Community (KPM) in Makassar, which is dedicated to empowering women economically through the concept of ukhuwah (brotherhood). This paper offers an alternative perspective on women's economic empowerment, which is often examined through structural-economic and technocratic lenses. However, it is crucial to highlight economic empowerment within communities that embrace an ethical-cultural approach, balancing spirituality and material needs. This study employs a qualitative methodology, utilizing participatory observation, interviews, and documentation for data collection. Findings indicate that the values of ukhuwah, ta'awun (mutual aid), trust, and solidarity—rooted in the community's tarbiyah process and developed into socio-economic capital—form the basis of women's economic empowerment. These values primarily motivate women, gradually creating a network of interconnected businesses that mutually strengthen and sustain the community's economic activities. This model of empowerment can serve as an alternative framework for mobilizing women's economic initiatives in other communities. Furthermore, it shows that women can be a driving force in advancing the economic independence of the Muslim community from a cultural perspective.

Keywords

Economic Empowerment, Women, Ukhuwah, Inner Circle, Religious Community

Pendahuluan

Perekonomian Indonesia kerap kali rentan terhadap ketidakstabilan global dan domestik. Dalam situasi tersebut, perempuan seringkali menjadi kelompok yang paling terdampak. Sebagian besar tenaga kerja perempuan di Indonesia bekerja di sektor informal dengan upah rendah dan tanpa perlindungan sosial yang membuat mereka lebih rentan terhadap guncangan ekonomi (Wardana & Magriasti, 2024). Sementara itu, faktor pemicu lainnya seperti kesenjangan gender serta adanya beban ganda di rumah tangga dan ekonomi seringkali turut memperburuk keadaan. Gambaran lainnya menunjukkan dibanding laki-laki, perempuan rentan menghadapi ketidaksetaraan yang signifikan dalam pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan sehingga krisis ekonomi lebih cepat memukul mereka. Meski demikian, cerita kerentanan perempuan khususnya di akar rumput dalam aspek ekonomi, disisi lain berjaln dengan maraknya kajian pemberdayaan perempuan dalam merespon isu pengarusutamaan gender di republik ini khususnya di era reformasi.

Studi pemberdayaan ekonomi perempuan telah banyak disajikan dengan berbagai ragam fokus kajian sekaligus menempatkan perempuan sebagai agensi pemberdayaan. Lokus kajian pemberdayaan ekonomi umumnya mengkaji keberadaan UMKM sebagai penopang ekonomi nasional. Studi Widiastuti et al., (2024) mencatat perempuan berperan besar dalam menghidupkan UMKM yang berhasil menyumbang 61% dari PDB nasional. Meski di sisi lain, pemberdayaan ekonomi perempuan Indone-

sia yang masih tertinggal juga menjadi catatan dalam studi tersebut. Di tengah maraknya kajian pemberdayaan, penulis mengidentifikasi sedikitnya dalam lima tahun terakhir, kajian pemberdayaan ekonomi perempuan lebih cenderung berfokus pada beberapa aspek berikut, antara lain; aspek ekonomi finansial melalui peran perempuan dalam akses permodalan (Ruscitasari et al., 2022), aspek pemanfaatan SDA (Dumalang & Setiawan, 2022), aspek kesetaraan gender (Suasridewi et al., 2024) yang berorientasi normatif-legal, pembangunan berkelanjutan (Masruchiyah & Laratmase, 2023) dalam kerangka struktural-ekonomi. Sementara kajian perempuan terbaru umumnya tersaji bersifat teknokratis seperti perempuan dan digitalisasi (Rahmawati et al., 2025). Di tengah ragam topik pemberdayaan ekonomi perempuan, penulis mencoba melihat aspek etis-kultural yang dapat menjadi alternatif pola pemberdayaan ekonomi pada komunitas perempuan di era modern dengan keselarasan materialitas dan spiritualitas, sekaligus melengkapi pendekatan sebelumnya. Studi ini berangkat dari kajian empirik pada Komunitas Pengusaha Muslimah (KPM) Wahdah Islamiyah di Kota Makassar dalam mengembangkan pemberdayaan ekonomi berbasis ukhuwah dengan pola jaringan bisnis *inner circle* yang berkembang menjadi kekuatan “saling menghidupkan” dalam komunitas.

Keberadaan Islam di Indonesia sejak berabad-abad lalu tidak hanya membentuk identitas spiritual masyarakat, tetapi juga menjadi basis moral yang menuntun masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kehidupan sosial, Islam berperan sebagai perekat masyarakat. Nilai-nilai Islam mendorong terciptanya masyarakat yang saling membantu, mengurangi kesenjangan, dan menjaga keseimbangan antara hak individu dan kepentingan bersama. Tidak hanya hadir dalam ranah spiritual dan sosial, Islam juga memberikan kontribusi nyata dalam bidang ekonomi yang tidak sebatas slogan moral yang menekankan keadilan dan kesejahteraan bersama. Dewasa ini kita menyaksikan tumbuhnya platform syari’ah yang menjadi trend baru dalam gerakan ekonomi nasional, antara lain melalui keuangan syari’ah, filantropi dan pemberdayaan masyarakat.

Di Indonesia, akomodasi Pemerintah terhadap ekonomi Islam telah nampak sejak berdirinya Bank Muamalat di tahun 1991 dan semakin bergeliat khususnya di era presiden SBY melalui kampanye GRES ‘Gerakan Ekonomi Syari’ah’ di tahun 2013 (Ariyanti Fiki, 2013). Sejalan dengan antusiasnya Wakil Presiden Jusuf Kalla saat itu dalam mendorong munculnya pengusaha muda menuju masyarakat mandiri dan sejahtera (Handayani, 2013). Ghirah Islam perkotaan dewasa ini tampak semakin kuat dalam kehidupan masyarakat, terutama di sektor ekonomi kreatif. Semangat religiusitas tidak hanya hadir di masjid atau majelis taklim, tetapi juga meresap ke dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Di kota-kota besar, geliat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi wadah ekspresi nilai-nilai syar’i, di mana pelaku usaha berusaha menghadirkan produk yang halal, thayyib, dan sesuai dengan tuntunan Islam. Fenome-

na ini semakin nampak berjaln dengan trend ‘hijrah’ yang menyasar hampir semua kalangan.

Metode

Argumen dalam artikel ini dibangun dari data-data lapangan yang dikumpulkan melalui metode kualitatif yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Diawali dengan teknik observasi-partisipatif, penulis mengikuti beberapa kegiatan KPM antara lain taklim fiqh muamalah, Muslimah Bussiness Expo, dan mengunjungi beberapa unit usaha kader-kader dalam simpul KPM. Selanjutnya teknik wawancara dengan melakukan interview dengan pengurus KPM dan kader pelaku usaha serta beberapa muslimah Wahdah yang merupakan penggerak awal ekonomi muslimah sekaligus menjadi inisiator pembentukan KPM. Teknik dokumentasi melengkapi pengumpulan data sebelumnya antara lain penelusuran data-data sekunder, seperti dokumen tertulis Wahdah Islamiyah, antara lain: Selayang pandang Wahdah Islamiyah, Pola dakwah dan kaderisasi DPP Wahdah, situs muslimahwahdah.or.id serta referensi terkait dalam bentuk buku dan jurnal.

Pembahasan

Aktifitas pemberdayaan ekonomi perempuan dalam Komunitas Pengusaha Muslimah (KPM) di Kota Makassar, rintisannya berangkat dari aktifitas kaderisasi tarbiyah (program pembinaan) yang berorientasi pada pemahaman keagamaan kemudian berkembang dalam bentuk interaksi ekonomi dengan strategi ‘saling menjual dan saling membeli’ dalam lingkaran internal kader. Di Wahdah Islamiyah loyalitas komunitas atau kader terbentuk dari pemahaman ‘ukhuwah’ melalui pembinaan berbasis kaderisasi/tarbiyah yang rutin dilakukan minimal sepekan. Setiap calon kader dan kader Wahdah Islamiyah harus melalui proses tarbiyah yang berjenjang dan berkelanjutan dalam bentuk *halaqah* yang berlangsung minimal setiap pekan, tarbiyah sejak awal bertujuan untuk membentuk pribadi muslim yang ideal (DPP Wahdah Islamiyah, 2016). Pola pembinaan tarbiyah sebagai ideologisasi Wahdah cukup efektif membentuk ikatan emosional kader (Jurdi, 2021).

Bagi muslimah Wahdah, aktifitas tarbiyah di awal 90-an tidak hanya wadah internalisasi nilai-nilai agama, tetapi tarbiyah melalui penekanan ukhuwah (persaudaraan) dan ta’awun (saling tolong menolong) menjadi basis sosial-kultural interaksi kader dalam berinteraksi ekonomi. Bahkan lebih dari itu, arena tarbiyah pun menjadi ruang fisik terbentuknya ‘pasar’ melalui jaringan sosial-ekonomi dan nilai-nilai tarbiyah yang ditanamkan berkembang menjadi modal ekonomi yang menopang usaha kader. Menurut Nurhidayati Ummu Faruq, muslimah senior mengisahkan rintisan awal bahwa aktifitas pekanan *halaqah*-tarbiyah umumnya menjadi area

pemasaran perdana usaha muslimah Wahdah, antara satu kader dengan dengan lainnya terlibat *saling beli-saling jual* barang dagangan. Polanya sederhana, kecil-kecilan dengan *circle* kader yang juga masih sangat terbatas. Aktifitas sekunder ini berlangsung setelah kegiatan *halaqah* usai.

Di era tahun 1993-1998 pertumbuhan kader perempuan Wahdah mulai meningkat, umumnya banyak terserap dari sekolah dan perguruan tinggi (Jurdi, 2021). Pertumbuhan kader membawa pengaruh pada berkembangnya usaha-usaha mandiri yang kala cukup diminati, selain penjualan buku-buku Islam dan kuliner, usaha jahit (fashion) menjadi salah satu jenis usaha yang menjadi favorit. Kondisi tersebut dipicu oleh kebutuhan mereka akan busana muslimah yang ‘khas’ dengan jilbab menjuntai menutup hampir seluruh tubuh, saat itu ketersediaannya di pasaran masih sangat terbatas. Figur penggerak usaha jahit di awal pergerakan antara lain, Asningsih Ummu Jihad dan Ukti Naida membuat kreasi jilbab buatan kalangan sendiri, memunculkan istilah di internal kader *kita yang buat, kita juga yang pakai*, mengingat pelanggan utama umumnya berasal dari komunitas sendiri, hal serupa menginisiasi Zakiah Ummu Faruq menghadirkan gerai RJA (Rumah Jahit Akhwat) yang gerainya cukup mudah didapatkan di Kota Makassar saat ini. Penetrasi aktifitas dagang kecil-kecilan yang dilakukan perempuan Wahdah di ruang tarbiyah kemudian berkembang-menguat di antara para kader dan kemudian menginisiasi lahirnya Komunitas Pengusaha Muslimah di tahun 2013. Spirit utama datang dari sosok Khadijah sebagai penopang dakwah Rasulullah. Menurut Lili Kartikasari, Ketua KPM, tujuan pembentukan KPM agar aktivisme kader dalam merintis dan mengembangkan usaha-usaha ekonomi mandiri di luar organisasi Wahdah dapat lebih terarah dan bisa lebih profesional dalam mewujudkan kemandirian ekonomi kader dan ummat secara lebih luas.

Tepatnya di tahun 2019, KPM mulai membentuk kelas-kelas bisnis yang awalnya bernama Kelompok Pendampingan Bisnis (KPB), tahun 2024 KPB berubah nama menjadi MBC (Muslimah Bussiness Class). Pembentukan KPB di awal menyerupai kelompok dalam pembinaan tarbiyah, kelompok kecil beranggotakan minimal 10 orang yang diberikan materi secara terstruktur dan dimentori oleh satu *coach* untuk masing-masing kelompok. Awalnya KPM masih mengandalkan mentor dari luar KPM, mengingat tahun 2019 baru Lili Kartikasari (Ketua KPM) yang bersertifikat, namun saat ini beberapa mentor muslimah lainnya sudah bersertifikat BNSP sehingga tidak lagi bergantung pada mentor dari luar. Model pemberdayaan ekonomi kader di KPM mengacu pada program kelas SBC (Sukses Berkah Community) di Malang, para mentor muslimah umumnya alumni SBC. Kader dikelompokkan berdasarkan jenis usaha, dilanjutkan dengan pengelompokkan berbasis omzet usaha. Lili menuturkan KPM meramu format SBC dengan nilai tarbiyah antara lain kekuatan ukhuwah, ta’awun, solidaritas sementara spirit Khadijah sebagai penopang dakwah melalui bisnis menjadi cerminan utama. Agar ‘ruh’ komunitas dalam pengembangan usaha kader tetap konsisten, salah satu kegiatan KPM dalam

menjaga nilai-nilai tersebut adalah kegiatan *ta'lim fiqh* muamalah yang digelar setiap bulan, tidak terbatas untuk anggota KPM tetapi juga terbuka untuk umum (kalangan perempuan). Kegiatan *ta'lim* ini sebagai upaya memperkuat dasar-dasar keislaman khususnya bagi kader yang memiliki usaha, mengingat kajian keislaman dan pembinaan kader telah mereka dapatkan dalam tarbiyah melalui *halaqah* pekanan.

Strategi kader dalam memanfaatkan aktifitas pertemuan *halaqah-tarbiyah* sebagai arena transaksi produsen dan konsumen dalam pola *inner circle*, membentuk jaringan-jaringan baru seiring dengan semakin beragamnya kegiatan-kegiatan *ta'lim* dakwah di komunitas Muslimah Wahdah Islamiyah. Kegiatan tersebut antara lain majelis taklim, daurah, pesantren kilat, *halaqah* khusus al-Qur'an, tabligh akbar dan musyawarah-musyawarah organisasi, aneka aktifitas dakwah di Wahdah membuka jalan bagi meluasnya jaringan siklus pasar kader dalam komunitas. Setiap kegiatan keagamaan yang digelar semakin berpeluang menciptakan 'pasar-pasar' baru. Ruang berkegiatan dakwah menjadi ruang interaksi bisnis yang paling efektif. Hanifah mengungkapkan, jika ada event besar misalnya tabligh akbar, kami para kader saling berinfo di kelompok *halaqah* masing-masing atau di KPB masing-masing, untuk hadir dan membawa serta dagangannya. Kami menjual, kami membeli, saling bantu, saling dukung usaha, urusan rezeki sudah ada yang mengatur.

KPM berperan dalam melakukan pembinaan dan pemberdayaan jaringan-jaringan *circle* baru yang terbentuk khususnya di Muslimah Wahdah. KPM adalah komunitas kader Wahdah yang bergerak secara mandiri di luar dari struktur kelembagaan Muslimah Wahdah Islamiyah. Namun sinergitas KPM dan Organisasi Muslimah Wahdah terjalin melalui Departemen Pengembangan Usaha (DPU) Muslimah Wahdah Pusat. Pemberdayaan ekonomi kader menuju kemandirian finansial, menjadi program DPU Muslimah Wahdah. Salah satu programnya adalah mentoring bisnis khusus untuk kader yang memiliki usaha-usaha mandiri, dalam hal ini bekerjasama dengan KPM. Pola pelaksanaannya adalah pihak DPU Muslimah mengumpulkan kader yang memiliki minat usaha dan membuatkan mereka pelatihan dan kemudian pihak KPM-lah yang selanjutnya melakukan pembinaan. Sinergi kolaborasi pemberdayaan ekonomi kader oleh KPM maupun DPU Muslimah menunjukkan kontribusi kader muslimah dalam mengembangkan usaha-usaha Wahdah Islamiyah. Peran perempuan Wahdah di ranah material ekonomi menjadi *bargaining position* perempuan atas dominasi patriarki di Wahdah Islamiyah (Ruslin, 2024). Mujahiduddin (2019) juga menegaskan perempuan menjadi aktor yang signifikan di Wahdah Islamiyah.

Salah satu pilar yang menjadi kekuatan KPM tetap eksis adalah kemampuan KPM untuk memelihara pola jaringan *inner circle* yang terbentuk dari jaringan tarbiyah telah menjadi ruh dalam aktifitas ekonomi kader. Pola yang terbentuk sejak awal gerakan ekonomi muslimah yang telah dikemukakan di awal pembahasan, terus dipelihara dan dikembangkan metodenya menyesuaikan dengan konteks zaman.

Ketersediaan teknologi dan *platform* media sosial seperti grup WA saja misalnya, dimanfaatkan para kader untuk memaksimalkan interaksi bisnis di antara mereka. Saling bantu atau saling dukung usaha sesama muslimah dilakukan dengan cara-cara sederhana, misalnya kader KPM menginformasikan setiap kali bertransaksi atau membeli di tempat kader, dibuktikan dengan foto yang dilengkapi keterangan, tempat dan usaha siapa, alamat, kemudian dikirim ke grup WA setiap hari jum'at. Meski belanja bisa saja dihari lain tetapi waktu menginformasikan (*upload*) hari jumat. Metode yang terkesan sederhana namun cukup efektif dalam mensosialisasikan usaha-usaha kader. Adapun untuk sosialisasi usaha kader yang lebih besar dilakukan pada event yang lebih besar, misalnya KPM mengadakan kegiatan Muslimah Bussiness Expo yang kegiatannya tidak hanya di kalangan kader tetapi terbuka untuk umum sekaligus ajang sosialisasi usaha-usaha kader. Berikut beberapa usaha-usaha kader KPM yang dapat diidentifikasi, diantaranya: 1. Butik Fashion: Rumah Jahit Akhwat (RJA), Butik Mubarak, Alila Boutique, Elfath Socks, Sibghah, Gamis Ukty; 2. Kuliner dan Kue: Coto Abah, Rumah Kue Barokah, Kedai Kue Hafizah, Tsa.Ji Bakery, Domami, Saunk Coffee dan Resto; 3. Usaha Catering: Catering Ukhuwah, Catering Cemangi, Bu Hajjah Catering, Dapur Hafidzah, Ladziidz Catering, Dapur Ummy; 4. Rumah Kecantikan dan kesehatan : House of Aille, Rumah Bidara Makassar, Rumah Cantik Tasya (*beauty skin*); 5. Usaha percetakan antara lain: Ar Rahmah Sukses Berkah, Intifada.id, Qanita Print, Arsy Jaya; 6. Fathin Credit; 7. TripleKA Furniture (Ruslin, 2024). Umumnya dari usaha-usaha kader KPM berkontribusi sebagai sponsor dalam kegiatan-kegiatan KPM dan Muslimah Wahdah Islamiyah.

Pola jejaring bisnis *inner circle* yang semakin berkembang awalnya diantara kader tarbiyah, kemudian membentuk *circle* yang lebih besar bahkan tidak hanya dalam lingkup organisasi muslimah saja tetapi meluas ke Wahdah Islamiyah secara keseluruhan, seiring dengan perkembangan dakwah Wahdah Islamiyah. Berkembangnya instrumen dakwah Wahdah Islamiyah dalam pelbagai bidang mula dari dari lembaga pendidikan, media, rumah sakit, apotek, majelis taklim, usaha-usaha sosial-ekonomi lainnya dimana semua unit tersebut menyatu dengan lingkup kehidupan komunitas seturut berjaln dengan kehidupan ekonomi yang bergerak saling menopang dalam *circle* komunitas Wahdah yang lebih luas.

Kesimpulan

Islam telah berkontribusi nyata bukan sebatas slogan moral tetapi nilai-nilai Islam terwujud dalam membangun interaksi ekonomi / bisnis dalam komunitas perempuan. Prinsip ukhuwah, ta'awun telah berkembang menjadi menjadi modal sosial-kultural dalam menggerakkan nadi ekonomi perempuan dalam komunitas berjejaring. Pola pemberdayaan ekonomi *inner circle* di KPM Wahdah Islamiyah tidak sekadar berorientasi pada transaksi material tetapi ada upaya membangun keberdayaan secara

kolektif. Praktek ini memberikan model pemberdayaan ekonomi alternatif yang dapat direproduksi di komunitas lainnya dalam membangun kemandirian kader komunitas untuk tujuan yang lebih besar penguatan ekonomi ummat.

Referensi

- Ariyanti, F. (2013). GRES si gerakan ekonomi syariah diresmikan SBY. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/748280/gres-si-gerakan-ekonomi-syariah-diresmikan-sby>
- DPP Wahdah Islamiyah. (2016). *Pola dakwah dan kaderisasi Wahdah Islamiyah*.
- Dumalang, F. L. S., & Setiawan, B. (2022). Peran perempuan dalam pembangunan berkelanjutan di Kota Ambon. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(2).
- Farida Rahmawati, F., Soesilowati, E., Priambodo, M. P., & Prastiwi, L. F. (2025). Penguatan ekonomi lokal melalui digitalisasi UMKM perempuan: Studi kasus kelompok tani wanita Desa Sidodadi. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 7(2), 158–165. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v7i2.6435>
- Handayani, L. (2013). Jusuf Kalla dorong lahirnya pengusaha muda. *Republika*. <https://news.republika.co.id/berita/mtdoj9/jusuf-kalla-dorong-lahirnya-pengusaha-muda>
- Jurdi, S. (2021). *Wahdah Islamiyah dan gerakan Islam Indonesia: Sejarah, perkembangan dan transformasi gerakan Islam*. Gamasurya.
- Masruchiyah, N., & Laratmase, A. J. (2023). Pemberdayaan perempuan dalam pembangunan berkelanjutan di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Green Growth dan Manajemen Lingkungan*, 12(2), 125–138. <https://doi.org/10.21009/jgg.v12i2.03>
- Mujahiduddin. (2019). *Indonesian women's involvement in Islamist movements: From da'wa to women's empowerment*.
- Ruscitasari, Z., Sayuga, M. R., Pratiwi, N., & Hendriana, Y. (2022). Pemberdayaan perempuan melalui literasi keuangan dan digital marketing pada UMKM jamu Desa Kiringan. *DHARMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2).
- Ruslin, I. T. (2024). *Controlled change: Relasi gender di gerakan salafisme kontemporer*. Universitas Gadjah Mada.
- Suasridewi, D. G., Latupeirissa, J. J. P., Suryawan, I. M. Y., Natashya, R., Mufida, I., & Supriyani, A. (2024). Transformasi ekonomi dan sosial: Dampak pemberdayaan perempuan di Indonesia berdasarkan kajian literatur. *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 11(2), 12–27. <https://doi.org/10.56015/gjikplp.v11i2.310>
- Wardana, R. I., & Magriasti, L. (2024). Analisis ekonomi politik dan gender: Studi kasus peran perempuan dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. *Multiverse: Open Multidisciplinary Journal*, 3(1), 40–46. <https://doi.org/10.57251/multiverse.v3i1.1381>
- Widiastuti, T., Al-Shami, S. A., Mawardi, I., Zulaikha, S., Haron, R., Kasri, R. A., Mustofa, M. U. A., & Dewi, E. P. (2024). Capturing the barriers and strategic solutions for women empowerment: Delphi analytical network process. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), 100345. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100345>