

**PERANAN WISATA RELIGI MAKAM SUNAN  
KALIJAGA KADILANGU DEMAK SEBAGAI  
PENGGERAK EKONOMI KREATIF**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S.1)  
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

**M. FADLOL BADRUZZAMAN**  
**112411010**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
2015**

**H. Khoirul Anwar, M.Ag.**  
Bukit Permata Puri D V/1 Ngaliyan Semarang

**H. Ahmad Furqon, LC. MA.**  
Perum. Jatisari Asabri Blok D.6 No. 27 RT 009/RW 010 Jatisari Mijen Semarang

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 Naskah eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. M. Fadlol Badruzzaman  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : M. Fadlol Badruzzaman  
NIM : 112411010  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : **Peranan Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga  
Kadilangu Demak Sebagai Penggerak  
Ekonomi Kreatif**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

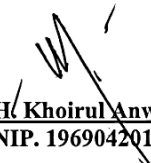
Demikian harap menjadi maklum.

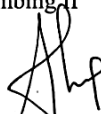
*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Semarang, 15 Desember 2015

Pembimbing-II

Pembimbing I,

  
H. Khoirul Anwar, M.Ag.  
NIP. 196904201996031001

  
Ahmad Furqon, LC., MA., H.  
NIP. 19751218 200501 1 002



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp. (024) 7601295  
Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : M. Fadlol Badruzzaman  
NIM : 112411010  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul : **PERANAN WISATA RELIGI MAKAM SUNAN  
KALIJAGA KADILANGU DEMAK SEBAGAI  
PENGGERAK EKONOMI KREATIF**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude/ baik/ cukup pada tanggal :

23 Desember 2015

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun akademik 2015/2016

Semarang, 29 Desember 2015

Dewan Penguji

Ketua Sidang,

**H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.**

NIP. 19670119 199803 1 002

Penguji I,

**Saekhu, Drs., MH.**

NIP.19690120 199403 1 004

Pembimbing I,

**H. Khoirul Anwar, M.Ag.**

NIP. 196904201996031001

Sekretaris Sidang,

**H. Ahmad Furqon, LC., MA.**

NIP. 19751218 200501 1 002

Penguji II,

**Dede Rodin, M.Ag.**

NIP. 19720416 200112 1 002

Pembimbing II,

**Ahmad Furqon, LC., MA., H.**

NIP. 19751218 200501 1 002



## MOTTO

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ أَنْظِرُوا كَيْفَ كَانَ عَنقِبَةُ الْمُكَذِبِينَ ﴿١١﴾  
قُلْ لِمَنْ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ قُلْ لِلَّهِ كَتَبَ عَلَىٰ نَفْسِهِ الرَّحْمَةَ ﴿١٢﴾  
لِيَجْمَعَٰكُمْ إِلَىٰ يَوْمِ الْقِيَامَةِ لَا رَيْبَ فِيهِ ۗ الَّذِينَ خَسِرُوا أَنفُسَهُمْ  
فَهُمْ لَا يُؤْمِنُونَ ﴿١٣﴾

**Artinya:** *“Katakanlah (Muhammad), "Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu. Katakanlah (Muhammad), "Milik siapakah apa yang ada di langit dan di bumi?" Katakanlah, "Milik Allah." Dia telah menetapkan (sifat) kasih sayang atas diri-Nya. Dia sungguh akan mengumpulkan kamu pada hari kiamat yang tidak diragukan lagi. Orang-orang yang merugikan dirinya, mereka itu tidak beriman.” (QS. Al-An’am: 11-12)*

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas segala pertolongan dan fadlol Allah SWT akhirnya penulisan skripsi ini terselesaikan. Karya sederhana yang tersusun dengan penuh kesungguhan dan keikhlasan hati ini, kupersembahkan kepada:

- ★ Bapak dan Ibu tercinta (Abdul Muhaimin dan Siti Rodliyah), terima kasih atas samudera keikhlasanmu. Semoga dengan rongsokan ketaatan yang kumiliki lebih bermakna daripada sekadar memujimu, semoga aku mampu meraih ridhomu.
- ★ Kakakku Laily dan Mas Sholikhin, terimakasih atas doanya.
- ★ Semua guru, dosen, ustadz dan kiaiaku terimakasih atas doa dan kucuran barokahmu. اللهم ارفع درجاتهم
- ★ Teman-teman BMC 2011, Alm. M. Lutfan Muwaffir, Zaki, Syaifuddin, Adib, Riska, Ami, Aisy, Nyak dan semuanya. Khusus buat mbak Inayatun Nisa dan seluruh pengurus terimakasih atas pengorbanannya.
- ★ Teman-teman seperjuangan EIA, EIB, EIC dan EID angkatan 2011. Khususnya Mas Alif Heru Pratama dan Mas Asfuri yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan karya sederhana ini.
- ★ Teman-teman KKN UIN Walisongo ke-64 Tahun 2015, Posko 50 Desa Giyono Kecamatan Jumo Kabupaten Temanggung.
- ★ Persaudaraan Setia Hati Terate Rayon Jadi Ranting Sumber Cabang Rembang yang telah menempa lahir dan batinku.
- ★ Adik-adik TPQ NURUL FALAH Kliwonan Ngaliyan Semarang, Semoga menjadi anak yang sholikh-sholikhakh, Aamiin..

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai rujukan.

Semarang, 15 Desember 2015

Deklarator



**M. Fadlol Badruzzaman**  
**NIM. 112411010**

## ABSTRAK

Wisata religi erat kaitannya dengan ekonomi kreatif karena menjadi pasar bagi produk kreatif Islami melalui *outlet-outletnya*. Kekuatan bangunan ekonomi kreatif tersebut sangat ditentukan oleh kolaborasi tiga aktor utamanya, yaitu pemerintah, pelaku bisnis dan cendekiawan yang kemudian disebut dengan sistem *triple helix*. Ketiga aktor itu merupakan penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya ekonomi kreatif. Oleh karena itu dengan pentingnya peranan tiga aktor tersebut dalam menggerakkan ekonomi kreatif, mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Peranan Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak sebagai Penggerak Ekonomi Kreatif”.

Berdasarkan uraian tersebut maka permasalahan yang timbul adalah bagaimana peranan pemerintah dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak, bagaimana peranan pelaku bisnis dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak, dan bagaimana peranan cendekiawan dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.

Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian lapangan (*field research*). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, sumber data-data yang berkaitan dengan penelitian secara langsung yang meliputi dokumen-dokumen serta wawancara langsung kepada Pemerintah Kelurahan Kadilangu, pelaku bisnis, dan cendekiawan di wisata religi makam Sunan Kalijaga. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak berperan sebagai katalisator dan regulator. Pelaku bisnis dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak berperan sebagai pencipta produk, lapangan pekerjaan, dan komunitas. Cendekiawan dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga

Kadilangu Demak berperan sebagai agen yang menyebarkan ilmu pengetahuan.

Kata kunci: Peranan, Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga, Ekonomi Kreatif.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillah* robbil'alamin, Segala puji milik Allah SWT yang telah memberikan kepada manusia akal dan pikiran sehingga menjadi makhluk paling baik dan sempurna di dunia ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, nabi akhir zaman yang telah memberikan cahaya ilmu dan peradaban bagi umat manusia.

Menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari bantuan moril maupun materiil pihak lain kepada penulis, maka sudah seharusnya penulis menghaturkan terima kasih yang mendalam kepada pihak-pihak yang berjasa, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag, selaku Kajur Ekonomi Islam, serta Bapak H. Ahmad Furqon, LC., MA., selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Bapak H. Khoirul Anwar, M. Ag., selaku dosen pembimbing I dan Bapak H. Ahmad Furqon, LC., MA., selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga,

dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.

5. Bapak Drs. Saekhu, MH selaku dosen wali studi yang telah membimbing penulis
6. Dosen, pegawai, dan seluruh staf akademika di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
7. Bapak dan Ibu pegawai perpustakaan Universitas dan Fakultas yang telah memberikan pelayanan kepustakaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi
8. Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu Demak, khususnya Bapak Masiyoto, Bapak R. Prayitno Prawiro Kusumo, Bapak R. Sudarto, Bapak R. Basuki, Bapak Parjo terima kasih atas izin penelitiannya, informasi serta bimbingannya.
9. Pemerintah Kelurahan Kadilangu Kecamatan Demak Kabupaten Demak, Khususnya Lurah Kadilangu Bapak Marsono. Terimakasih atas keramahan dan keikhlasannya dalam membantu memberikan informasi sebagai dasar penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik moril maupun materiil.

Semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan mereka dan selalu melimpahkan rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya kepada mereka.

Pada akhirnya penulis menyadari akan kekurangan yang ada pada skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Amin...

Semarang, 15 Desember 2015

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fadlol', with a stylized flourish underneath.

**M. Fadlol Badruzzaman**

**112411010**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN ABSTRAK.....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	ix
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xii
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xvii

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1. Tujuan Penelitian.....	10
2. Manfaat Penelitian.....	11
D. Tinjauan Pustaka.....	12
E. Metode Penulisan Skripsi.....	15
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	21

## **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Peranan.....	24
1. Pengertian Peranan .....	24
B. Pariwisata.....	26
1. Pengertian Pariwisata.....	26
2. Jenis Pariwisata.....	28
3. Motivasi Orang Melakukan Pariwisata .....	30
C. Wisata Religi.....	32
1. Pengertian Wisata Religi.....	32
2. Wisata Religi Sebagai Penggerak Ekonomi Maupun Spiritual .....	33
3. Wisata Religi Dalam Perspektif Islam .....	35
D. Ekonomi Kreatif.....	38
1. Pengertian Ekonomi Kreatif.....	38
2. Subsektor Ekonomi Kreatif.....	40
3. Aktor Utama Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif	44
4. Ekonomi Kreatif Menurut Perspektif Islam .....	60
E. Kerangka Teori.....	67

## **BAB III GAMBARAN UMUM WISATA RELIGI MAKAM SUNAN KALIJAGA KADILANGU DEMAK**

A. Gambaran Umum Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak .....	68
1. Makam Sunan Kalijaga.....	68
2. Masjid Sunan Kalijaga.....	69

3.	Acara adat di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak .....	70
4.	Sejarah Berdirinya Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu Demak .....	71
	a. Struktur Organisasi Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.....	74
	b. Maksud dan Tujuan Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.....	75
B.	Gambaran Umum Kegiatan Ekonomi Kreatif di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak .....	76
1.	Aktor Penggerak Ekonomi Kreatif di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak .....	76
	a. Pemerintah.....	76
	b. Pelaku Bisnis .....	78
	c. Cendekiawan .....	83
2.	Kegiatan Ekonomi Kreatif di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak .....	85

**BAB IV ANALISIS PERANAN WISATA RELIGI MAKAM SUNAN KALIJAGA KADILANGU DEMAK SEBAGAI PENGGERAK EKONOMI KREATIF**

A.	Peranan Pemerintah Dalam Menggerakkan Ekonomi Kreatif di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.....	92
----	--	----

1. Peranan Pemerintah Sebagai Katalisator Dalam Menggerakkan Ekonomi Kreatif di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak .....	94
2. Peranan Pemerintah Sebagai Regulator Dalam Menggerakkan Ekonomi Kreatif di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak .....	96
3. Peranan Pemerintah Sebagai Konsumen, Investor Bahkan <i>Entrepreneur</i> Dalam Menggerakkan Ekonomi Kreatif di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.....	97
B. Peranan Pelaku Bisnis Dalam Menggerakkan Ekonomi Kreatif di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.....	98
1. Peranan Pelaku Bisnis Sebagai Pencipta Produk dan Lapangan Pekerjaan Dalam Menggerakkan Ekonomi Kreatif Di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.....	99
2. Peranan Pelaku Bisnis Sebagai Pembentuk Komunitas Dalam Menggerakkan Ekonomi Kreatif Di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak .....	102
C. Peranan Cendekiawan Dalam Menggerakkan Ekonomi Kreatif di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.....	103

1. Peranan Cendekiawan Sebagai Agen Yang Menyebarkan dan Mengimplementasikan Ilmu Pengetahuan Dalam Menggerakkan Ekonomi Kreatif di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak .....	104
2. Peranan Cendekiawan Sebagai Agen Yang Menyebarkan dan Mengimplementasikan Kebudayaan Dalam Menggerakkan Ekonomi Kreatif di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak .....	106

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	109
B. Saran .....	110

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

## **DOKUMENTASI**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	PDB Indonesia Tahun 2010-2013 Atas Dasar Harga Berlaku (Miliar Rupiah) . . . . .	2
Tabel 1.2	Banyaknya Jumlah Pengunjung Obyek Wisata di Masjid Agung Demak dan Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak Tahun 2009-2012.....	7
Tabel 1.3	Data Jumlah Pelaku Usaha di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.....	9

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Salah satu industri yang saat ini dan di masa depan tampak menjanjikan adalah industri pariwisata dan ekonomi kreatif. Namun di lanskap industri ini Indonesia harus bersaing dengan negara-negara lain yang juga berlomba dalam mengembangkan pariwisata dan industri kreatifnya. Apalagi *ASEAN Economic Community 2015* sudah ada di depan mata. Tentunya, ini akan membuat persaingan di industri ini kian ketat.<sup>1</sup>

Dalam rangka meningkatkan perekonomian bangsa, Presiden RI telah mengeluarkan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Tahun 2009-2015. Untuk itu dalam rangka menciptakan lapangan kerja dan mengentaskan kemiskinan diperlukan pengembangan ekonomi kreatif guna rencana atau program yang telah disiapkan, karena akan terjadi saling tumpang-tindih. Hal ini dapat dicapai melalui mekanisme koordinasi yang baik melalui sebuah badan nasional untuk pengembangan ekonomi kreatif yang melibatkan ketiga aktor tersebut. Melihat perkembangan aktivitas kreatif yang semakin marak digulirkan diberbagai wilayah disertai dengan semakin antusiasnya berbagai kota dan daerah untuk

---

<sup>1</sup> Sapta Nirwandar, *Building Indonesia WOW Indonesia Tourism and Creative Industry*, Jakarta: Gramedia, 2014. h. v.

menjadi kota kreatif turut mengindikasikan bahwa ekonomi kreatif telah mengambil peran dalam aktivitas perekonomian nasional.<sup>2</sup>

Dari tahun ke tahun ekonomi kreatif memberikan sumbangsih yang terus meningkat bagi ekonomi Indonesia. Data Kemenparekraf pada tahun 2013 mencatat bahwa ekonomi kreatif memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi bangsa. Secara kuantitatif, ekonomi kreatif menyumbang 7,05% terhadap PDB (setara dengan Rp 641,8 triliun), 7,8% terhadap jumlah usaha, serta 6,8% terhadap kesempatan kerja. Perincian dan komparasinya dengan sektor yang lain dapat dilihat pada tabel berikut:<sup>3</sup>

Tabel 1.1  
PDB Indonesia Tahun 2010-2013 Atas Dasar Harga Berlaku  
(Miliar Rupiah)

Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	985.471	1.091.447	1.190.412	1.303.177
2	Pertambangan dan Penggalian	719.710	879.505	970.600	1.001.485
3	Industri Pengolahan	1.393.274	1.575.292	1.720.574	1.864.897
4	Listrik, Gas,	49.119	56.789	65.125	72.497

---

<sup>2</sup> Pengembangan Ekonomi Kreatif guna Menciptakan Lapangan Kerja dan Mengentaskan Kemiskinan dalam Rangka Ketahanan Nasional, Jurnal kajian Lemhannas RI Edisi 14 Desember 2012, h. 4-5

<sup>3</sup> Nirwandar, *Building...*, h.118

	dan Air Bersih				
5	Konstruksi	660.891	754.484	860.965	965.136
6	Perdagangan, hotel, dan Restoran	682.287	804.473	905.152	1.024.379
7	Pengangkutan dan Komunikasi	417.258	484.790	541.930	631.279
8	Keuangan, <i>Real Estate</i> , dan Jasa Perusahaan	431.981	496.172	554.219	639.092
9	Jasa-jasa	633.593	752.830	854.127	639.092
10	Ekonomi Kreatif	472.999	526.999	578.761	641.816
<b>PDB Indonesia</b>		<b>6.446.852</b>	<b>7.422.781</b>	<b>8.241.864</b>	<b>9.109.129</b>

Sumber: Kemenparekraf

Indonesia memiliki banyak potensi ekonomi kreatif seperti desainer berkelas internasional, seniman, arsitek, artis panggung, musisi, sampai kepada produser/sutradara yang sudah mendunia. Di sisi lain, produk-produk khas Indonesia seperti batik, songket Palembang, patung Bali, keunikan Papua, berbagai kreasi Jawa Barat, sampai kepada mebel Jepara, juga telah diakui di mancanegara.<sup>4</sup>

Produk kreatif juga tidak hanya berkembang pada industri kecil dan kerajinan, tetapi juga pada berbagai bidang dan jenis industri, baik kecil, menengah, maupun besar. Kegiatan

---

<sup>4</sup> <http://bappeda.pontianakkota.go.id/index.php/litbangmenu/berita-adatalitbang/232ekonomi-kreatif-prospeknya-sebagai-lokomotif-baru-pengembangan-perekonomian-kota> (Diakses pada 4 Oktober 2015).

ekonomi kreatif dilakukan pada industri makanan, pakaian, alat rumah tangga, otomotif, elektronika, bangunan, arsitektur, obat-obatan, dan hasil pertanian. Dalam bidang jasa, industri kreatif berkembang sedemikian pesat, seperti pada industri jasa pendidikan, keuangan, perbankan, penerbangan, perhotelan, pariwisata, transportasi, telekomunikasi, dan informasi.<sup>5</sup>

Sektor pariwisata bisa menjadi sumber pendapatan yang sangat-sangat besar dan bisa dikantongi oleh pemerintah daerah jika digarap dengan serius. Menurut hitungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, setiap wisatawan mancanegara menghabiskan setidaknya Rp 12,5 juta setiap kali berkunjung. Bisa dihitung berapa potensi pendapatan yang bisa diperoleh sebuah daerah jika menggarap sektor pariwisatanya dengan serius. Jika mereka bisa menarik wisman sekitar 10 juta orang setiap tahunnya, saya yakin pemerintah daerah tersebut tidak perlu bekerja keras untuk memperoleh pendapatan setiap tahunnya. Mereka cukup menunggu, uang pun akan datang sendiri.<sup>6</sup>

Jasa wisata dan budaya ini merupakan sumber pendapatan yang diperoleh dari jasa-jasa non riil tanpa mengorbankan barang. Hampir semua yang dijual dalam sektor ini bersifat non riil, tetapi dapat menghasilkan devisa. Wisatawan pulang dan pergi hanya membawa barang berupa cenderamata

---

<sup>5</sup> Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*, Salemba Empat, Jakarta, 2013, hal.5

<sup>6</sup> Nirwandar, *Building...*, h. xv.

atau oleh-oleh, dan tidak membawa apapun dari objek wisata, tetapi banyak uang yang digunakan oleh wisatawan dan merupakan pendapatan bagi negara penghasil industri wisata. Selain menghasilkan pendapatan, sektor pariwisata juga menyerap tenaga kerja dan mendorong sektor lain, seperti perdagangan dan budaya. Banyak negara yang menawarkan jasa wisata dengan mengembangkan budaya yang dimiliki untuk menghasilkan devisa.<sup>7</sup>

Pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan dua hal yang saling berpengaruh dan dapat saling bersinergi jika dikelola dengan baik. Konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu harus ada *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*. *Something to see* terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata, *something to do* terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata, sementara *something to buy* terkait dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia pribadi wisatawan. Dalam tiga komponen tersebut, ekonomi kreatif dapat masuk melalui *something to buy* dengan menciptakan produk-produk inovatif khas daerah.<sup>8</sup> Kekuatan bangunan industri kreatif tersebut sangat ditentukan oleh kolaborasi tiga aktor utamanya, yaitu cendekiawan (*intellectuals*), bisnis (*business*) dan pemerintah (*government*) yang kemudian disebut dengan sistem *triple helix*. Ketiga aktor itu merupakan

---

<sup>7</sup> Suryana, Ekonomi..., Hal.14

<sup>8</sup> Suparwoko, *Pengembangan...*, hal. 56.

penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya industri kreatif.<sup>9</sup>

Indonesia sendiri mempunyai banyak daerah yang memiliki potensi wisata. Potensi-potensi wisata yang ada di daerah ini akan menambah keanekaragaman objek wisata yang tentunya hal ini akan memberikan lebih banyak alternatif kunjungan wisata dan juga diharapkan mampu menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung. Dalam upaya mengembangkan objek dan daya tarik wisata, kegiatan promosi dan pemasaran harus ditingkatkan secara terarah, terencana, terpadu dan efektif. Kegiatan ini dilakukan dengan memanfaatkan kerja sama kepariwisataan regional dan global.<sup>10</sup>

Kabupaten Demak adalah salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang sedang mengembangkan perekonomian di sektor wisata, terutama wisata religi. Ada empat obyek wisata utama di Kabupaten Demak yang banyak mendatangkan devisa bagi daerah. Makam Sunan Kalijaga dan obyek wisata Masjid Agung Demak merupakan tempat wisata yang paling banyak dikunjungi.

---

<sup>9</sup> Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010, h. 237.

<sup>10</sup> Nyoman S. Pendit, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, Pradnya Paramita, Jakarta, 2003, hal. 15.

Tabel 1.2

Banyaknya Jumlah Pengunjung Obyek Wisata di Masjid Agung Demak dan Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak Tahun 2009-2012

Tahun	Makam Sunan Kalijaga	Masjid Agung Demak	Pantai Morosari	Wisata Taman Ria
2009	594.230	440.128	-	-
2010	626.097	471.772	59.573	42.561
2011	665.737	507.370	42.200	39.795
2012	801.120	603.177	59.573	42.561

Sumber: Badan Pusat Statistik diolah

Jika dilihat dari perspektif Islam, wisata diperbolehkan selama tujuan wisata tersebut adalah tadabbur, mensyukuri nikmat, dan mengambil pelajaran dari wisata tersebut. Fungsi wisata berdasar Al-qur`an diantaranya adalah mempertebal iman. Dengan memperhatikan alam semesta, diharapkan semakin sadar bahwa dirinya diciptakan oleh Allah yang memberi rizqi. Allah juga yang menghidupkan dan mematikan makhluk-Nya.<sup>11</sup> Sebagaimana firman Allah SWT:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ أَنْظِرُوا كَيْفَ كَانَ عَنقِبَةُ الْمُكذِّبِينَ ﴿١١﴾ قُلْ لِمَنْ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ قُلْ لِلَّهِ كَتَبَ عَلَىٰ نَفْسِهِ الرَّحْمَةَ لِيَجْمَعَنَّكُمْ إِلَىٰ يَوْمِ الْقِيَامَةِ لَا رَيْبَ فِيهِ الَّذِينَ خَسِرُوا أَنفُسَهُمْ فَهُمْ لَا يُؤْمِنُونَ ﴿١٢﴾

11

[http://attamamgarut.blogspot.co.id/2010/07/fungsi-wisata-berdasar-beberapa-ayat-al. ht ml](http://attamamgarut.blogspot.co.id/2010/07/fungsi-wisata-berdasar-beberapa-ayat-al-ht_ml) (diakses pada 8 Oktober 2015)



“Katakanlah (Muhammad), "Berjalanlah di muka bumi, Kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu. Katakanlah (Muhammad), "Milik siapakah apa yang ada di langit dan di bumi." Katakanlah, "Milik Allah." Dia telah menetapkan (sifat) kasih sayang atas diri-Nya<sup>12</sup>. Dia sungguh akan mengumpulkan kamu pada hari kiamat yang tidak diragukan lagi. Orang-orang yang merugikan dirinya, mereka itu tidak beriman<sup>13</sup>.” (QS. Al-An’am:6) 11-12<sup>14</sup>

Jika dilihat dari perspektif ekonomi, keberadaan wisata religi Sunan Kalijaga Kadilangu Demak ini membawa dampak positif bagi perekonomian masyarakat. Dapat dijumpai disekitar obyek wisata religi Sunan Kalijaga Kadilangu Demak berbagai usaha masyarakat, mulai dari pedagang kerajinan, pedagang baju, warung, pedagang asongan, ojek, penginapan, parkir, jasa toilet (MCK), jasa penitipan sandal, serta banyaknya outlet penjualan diluar kompleks pemakaman.

Pengelolaan *outlet-outlet* di dalam kompleks Makam Sunan Kalijaga, dikelola oleh Yayasan Sunan Kalijaga bekerjasama dengan pemerintahan Kelurahan Kadilangu Demak. Saat ini terhitung sebanyak 384 pelaku usaha yang menjual berbagai produk di wisata religi makam Sunan Kalijaga baik pangan maupun non pangan. Jenis-jenis produk kreatif yang dijual di *outlet-outlet* tersebut meliputi bedug, rebana, baju dan

---

<sup>12</sup> Maksudnya: Allah Telah berjanji sebagai kemurahan-Nya akan melimpahkan rahmat kepada mahluk-Nya.

<sup>13</sup> Maksudnya: orang-orang yang tidak menggunakan akal-fikirannya, tidak mau beriman.

<sup>14</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung : Penerbit Jabal, 2010, h. 129.

souvenir yang berkaitan dengan atribut ziarah, peci, baju garis ala Sunan Kalijaga, baju bergambar Sunan Kalijaga, bolpen dari bambu bertulis makam sunan kalijaga, kaligrafi, dan benda-benda tiruan yang dahulunya sering dipakai oleh Sunan Kalijaga.

Tabel 1.3  
Data jumlah pelaku usaha di wisata religi Sunan Kalijaga  
Kadilangu Demak

<b>Nama Paguyuban Pedagang</b>	<b>Jumlah</b>
PPKD (Paguyuban Pedagang Kadilangu Demak)	114 Orang
WARSOF (Warung dan Souvenir)	46 Orang
RODA AS (Ronde dan Asongan)	174 Orang
LODAS (Los Dasaran)	50 Orang
<b>JUMLAH</b>	<b>384 Orang</b>

Sumber: Kantor Kelurahan Kadilangu Demak

Wisata religi makam Sunan Kalijaga sebagai tempat wisata yang paling banyak dikunjungi di Kabupaten Demak menyebabkan banyaknya kegiatan ekonomi masyarakat termasuk banyaknya berdiri outlet-outlet yang menjual berbagai macam produk kreatif. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti peranan wisata religi Sunan Kalijaga Kadilangu Demak dalam hubungannya dengan ekonomi kreatif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti, dan penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Peranan Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak sebagai Penggerak Ekonomi Kreatif”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peranan pemerintah dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak?
2. Bagaimana peranan pelaku bisnis dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak?
3. Bagaimana peranan cendekiawan dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui peranan pemerintah dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak
- b. Untuk mengetahui peranan cendekiawan dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak
- c. Untuk mengetahui peranan pelaku bisnis dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.

## **2. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut :

### **a. Manfaat Teoritis**

1. Bagi akademisi dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah dan mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya dalam bidang ekonomi kreatif.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan dasar pertimbangan dan bahan ilmiah yang dapat berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi pengelola wisata religi, pelaku bisnis ekonomi kreatif dan akademik.

### **b. Manfaat Praktis**

1. Bagi Penulis  
Bagi penulis diharapkan penelitian dapat memperluas ilmu pengetahuan baik secara teori maupun praktik.
2. Bagi Pelaku Usaha  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan motivasi bagi para pelaku bisnis, sekaligus sebagai koreksi untuk meningkatkan hasil kerjanya.
3. Bagi Lembaga Pemerintahan  
Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk membantu, memberikan perhatian dan

pembinaan secara berkelanjutan kepada wisata religi dan ekonomi kreatif dalam pengembangannya.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

1. Penelitian Dani Danuar Tri U dengan judul “Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM kreatif di Kota Semarang belum dapat dijadikan sebagai penopang utama perekonomian di Kota Semarang. Hal tersebut dikarenakan industri besar lebih mendominasi di kota ini. UMKM kreatif di Kota Semarang memiliki kemampuan yang terbatas serta mengalami permasalahan dalam pengembangan usahanya. Hal ini menyebabkan UMKM kreatif belum mampu memberikan ciri khas tersendiri bagi Kota Semarang. Permasalahan yang dihadapi UMKM kreatif di Kota Semarang antara lain permodalan, bahan baku dan faktor produksi, tenaga kerja, biaya transaksi, pemasaran, dan HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual). UMKM berbasis ekonomi kreatif memerlukan kerja sama dari berbagai pihak untuk mencapai kemajuan di dunia usaha. Tidak hanya pemerintah dan pelaku UMKM itu sendiri, tetapi juga masyarakat perlu turut serta mengembangkannya.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Dani Danuar Tri U, “Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang”. Skripsi, Semarang Universitas Diponegoro 2013.

2. Penelitian Krisdiyanti, “Kreativitas dan Inovasi Wirausaha Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus CV Setia Tailor Konveksi Tajinan Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perusahaan CV Setia Tailor dan Konveksi setelah menerapkan kreatifitas dan inovasi dalam berwirausaha. Hal ini dapat diketahui dari kinerja perusahaan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dengan adanya kreatifitas dan inovasi wirausaha ini menjadikan CV Setia ini lebih di kenal di kalangan pasar seperti lembaga perguruan tinggi, sekolah dan lembaga-lembaga perkantoran yang ada di Malang.<sup>16</sup>
3. Suparwoko, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata*, Simposium Nasional 2010. Sinergi antara ekonomi kreatif dengan sektor wisata merupakan sebuah model pengembangan ekonomi yang cukup potensial untuk dikembangkan di Indonesia, termasuk Kabupaten Purworejo. Untuk mengembangkan ekonomi kreatif sebagai penggerak sektor wisata dibutuhkan konektivitas, yaitu dengan menciptakan *outlet* produk-produk kreatif di lokasi yang strategis dan dekat dengan lokasi wisata. *Outlet* tersebut dapat berupa *counter* atau sentra kerajinan yang dapat dikemas dalam paket-paket wisata.

---

<sup>16</sup> Krisdiyanti, “Kreativitas dan Inovasi Wirausaha dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus CV Setia Tailor-Konveksi Tajinan Malang”. Skripsi, Malang UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2010.

*Outlet* kerajinan berupa *counter* atau toko sebaiknya dikembangkan pada tempat wisata yang sudah populer seperti masjid agung dan alun-alun Purworejo. Pada sentra kerajinan wisatawan tidak hanya sekedar membeli souvenir, tetapi juga melihat proses pembuatannya dan bahkan ikut serta dalam proses pembuatan tersebut (souvenir sebagai *memorabilia*).

Potensi batik selain untuk kebutuhan souvenir pariwisata juga bisa untuk kebutuhan seragam sekolah dan pegawai. Untuk menggerakkan industri kreatif dalam perekonomian dan kepariwisataan Purworejo, maka potensi kerajinan batik perlu dikembangkan dan didukung melalui kebijakan pemerintah. Sebagai contoh, Pemda Purworejo bekerja sama dengan DPR, tokoh dan pengusaha batik menyusun Perda seragam batik untuk para pegawai negeri, swasta, sekolah (SD, SMP, SMA). Perda perlu disiapkan dengan instansi terkait untuk mengembangkan produksi batik cap secara bertahap sesuai dengan kebutuhan seragam.

Setelah akses cukup jelas, maka usaha kerajinan perlu ditingkatkan pada aspek ketrampilan SDM perajin, akses teknologi dan *financial*. Sehingga peran pemerintah,

perguruan tinggi dan dana bergulir dari BUMN sangat dibutuhkan.<sup>17</sup>

Dari uraian diatas diketahui bahwa belum banyak skripsi yang membahas tentang ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif sangat erat hubungannya dengan pariwisata, salah satunya wisata religi. Maju tidaknya ekonomi kreatif ditentukan oleh peranan tiga aktor, yaitu pemerintah, cendekiawan, dan pelaku bisnis. Yang membedakan dari penelitian ini adalah membahas tentang peranan wisata religi sebagai penggerak ekonomi kreatif. Penulis berusaha mengungkap ekonomi kreatif dalam perspektif Islam, dan dengan pemilihan obyek penelitian yang Islami yaitu wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak tentunya semua kebijakan yang diterapkan sesuai dengan syariah Islam.

## **E. Metode Penulisan Skripsi**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang dilakukan di lapangan atau masyarakat, yang berarti bahwa datanya diambil dari lapangan atau masyarakat.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Suparwoko, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata*, Simposium Nasional, Universitas Islam Indonesia, 2010.

<sup>18</sup> Yusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, h. 21.



Dalam penelitian ini penulis melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang konkrit tentang peranan wisata religi Sunan Kalijaga Kadilangu Demak sebagai penggerak ekonomi kreatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas mendalam.<sup>19</sup> Sedangkan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungannya.<sup>20</sup>

## 2. Sumber dan Jenis data

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari:<sup>21</sup>

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan

---

<sup>19</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 209.

<sup>20</sup> Anselm Strauss dan Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009, h. 4.

<sup>21</sup> Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 79.

instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.<sup>22</sup>

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan dokumentasi dari Pemerintah Desa Kadilangu, pengelola wisata religi Sunan Kalijaga Kadilangu Demak yaitu Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu dan pelaku usaha wisata religi Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan, serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini. Dengan kata lain data sekunder diperoleh dari penelitian secara tidak langsung, melalui perantara atau diperoleh dan dicatat dari pihak lain.<sup>23</sup>

Data sekunder ini dapat diperoleh dari sumber data tidak langsung biasanya berupa artikel, surat kabar, buletin, AD/ART Lembaga dan catatan-catatan lainnya sebagai penunjang dari sumber primer, juga disertai karya-karya tulis yang sesuai dengan judul penulisan.

---

<sup>22</sup> Ibid, h. 82.

<sup>23</sup> Ibid, h. 85.

Selain itu buku-buku maupun karya tulis, media cetak dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan judul penulisan.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>24</sup>

#### **a. Wawancara (Interview)**

Wawancara adalah kegiatan mencari bahan (keterangan, pendapat) melalui tanya jawab lisan dengan siapa saja yang diperlukan. Wawancara diadakan untuk mengungkapkan latar belakang, motif-motif yang ada di sekitar masalah yang diobservasi.<sup>25</sup>

Jenis wawancara yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dan tak terstruktur. Wawancara terstruktur ini biasanya dilakukan oleh peneliti dengan cara terlebih dahulu mempersiapkan bahan pertanyaan yang diajukan dalam wawancaranya nanti. Sedangkan wawancara tidak terstruktur inilah yang

---

<sup>24</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 62.

<sup>25</sup> Usman Rianse, Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 219.

lebih sesuai dalam penelitian kualitatif sebab jenis wawancara tidak terstruktur ini memberi peluang kepada peneliti untuk mengembangkan pertanyaan-pertanyaan penelitian. Meski disebut wawancara tidak terstruktur, bukan berarti dialog-dialog yang ada lepas begitu saja dari konteks. Peneliti sejak awal harus memiliki fokus pembicaraan yang ingin ditanyakan sehingga seluruh wawancara yang dilakukan diarahkan pada fokus yang telah ditentukan.<sup>26</sup>

Untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang lebih lengkap, maka peneliti perlu melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang mewakili berbagai tingkatan yang ada dalam obyek. Oleh karena itu, Dalam penelitian ini, penulis secara langsung melakukan wawancara kepada pengelola Yayasan Sunan Kalijaga, pelaku usaha, dan pengunjung wisata religi Sunan Kalijaga Kadilangu Demak sebagai salah satu pendukung yang memperkuat data.

#### **b. Dokumentasi**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah

---

<sup>26</sup> Muhammad Idris, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Edisi Kedua*, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 107.

kehidupan (life histories), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya, foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>27</sup>

Metode dokumentasi ini penulis gunakan untuk memperoleh data-data yang ada di Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu Demak yakni sejarah, visi misi, AD/ART lembaga, surat kabar, buku-buku, arsip atau dokumen-dokumen, notulen, foto dan lain sebagainya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

#### **4. Metode Analisis Data**

Setelah data-data dari hasil wawancara dan dokumentasi terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikannya sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk kemudian data tersebut di susun dan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif analisis.

Metode deskriptif analisis yaitu menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai objek penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Setelah itu data dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian data disajikan sehingga

---

<sup>27</sup> Sugiyono, *Memahami...*, h. 82

memudahkan untuk merencanakan kerja selanjutnya. Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulan.<sup>28</sup>

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika yang dimaksud disini adalah penempatan unsur-unsur permasalahan dan urutannya di dalam skripsi sehingga membentuk satu kesatuan karangan ilmiah yang tersusun rapi dan logis.

Sistematika ini digunakan sebagai gambaran yang akan menjadi pembahasan dan penelitian sehingga dapat memudahkan bagi pembaca. Maka dapat disusun sistematika sebagai berikut:

### **1. Bagian Awal**

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul skripsi, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman deklarasi, halaman pedoman transliterasi, halaman abstrak, halaman kata pengantar, dan halaman daftar isi.

### **2. Bagian Isi**

Bagian ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penulisan

---

<sup>28</sup> Sugiono, *Metode...*, h. 247

skripsi, dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini diuraikan konsep yang berkaitan dengan penelitian diantaranya tentang peranan, pariwisata, wisata religi, wisata religi dalam pandangan Islam, ekonomi kreatif dan ekonomi kreatif dalam pandangan Islam. Serta kerangka pemikiran yang berkaitan dengan judul.

**BAB III : GAMBARAN UMUM**

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum wisata religi makam Sunan Kalijaga meliputi, makam Sunan Kalijaga, masjid Sunan Kalijaga, acara adat di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak, Sejarah Berdirinya Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu Demak. Dan gambaran umum kegiatan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak meliputi, aktor penggerak

ekonomi kreatif di wisata religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak, kegiatan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak

#### BAB IV : ANALISIS PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan membahas peranan pemerintah dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak, peranan pelaku bisnis dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak, dan peranan cendekiawan dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.

#### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

### 3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis dan lampiran-lampiran.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Peranan**

##### **1. Pengertian Peranan**

Peranan berasal dari kata “peran” yang berarti seperangkat alat yang diharapkan oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat. Pengertian kata “orang” di sini meliputi “orang” dalam pengertian manusia, dan lembaga, badan hukum.<sup>29</sup> *Role* atau peranan adalah bagian dari aktivitas yang dimainkan oleh seseorang.<sup>30</sup> Dalam buku pokok-pokok pikiran dalam sosiologi karangan David Berry, menurut Gross, Masson, dan McEachern mendefinisikan peranan sebagai seperangkat harapan-harapan yang dikenakan pada individu yang menempati kedudukan sosial tertentu. Harapan-harapan tersebut merupakan imbangan dari norma-norma sosial dan oleh karena itu dapat dikatakan bahwa peranan-peranan itu ditentukan oleh norma-norma di dalam masyarakat, maksudnya kita diwajibkan untuk melakukan hal-hal yang diharapkan oleh masyarakat di dalam pekerjaan kita, di dalam keluarga dan di dalam peranan-peranan lainnya.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1990, h.5

<sup>30</sup> Hartini, Karta sapoetra, *Kamus Sosiologi dan Kependudukan*, Jakarta: Radar Jaya Offset, 1992, h. 358.

<sup>31</sup> David Berry, *Pokok-Pokok Pikiran dalam Sosiologi*, Jakarta: Raja Grafindo Perkasa, 2003, h. 106

Dalam peranan terdapat dua macam harapan, yaitu: 1) harapan-harapan dari masyarakat terhadap pemegang peran atau kewajiban-kewajiban dari pemegang peran, 2) harapan-harapan yang dimiliki dari si pemegang peran terhadap masyarakat atau terhadap orang-orang yang berhubungan dengannya dalam menjalankan peranannya atau kewajiban-kewajibannya.<sup>32</sup>

Individu-individu di dalam masyarakat yang memainkan bermacam-macam peranan sosial, dikenai oleh seperangkat harapan pada masing-masing peranan tersebut. bila mengambil semua peranan sekaligus, kemungkinan besar harapan-harapan tersebut tidak serasi satu sama lain. Bahkan beberapa harapan saling bertentangan satu sama lain. Konflik peranan menggambarkan suatu keadaan dimana individu dihadapkan oleh harapan-harapan yang berlawanan dari bermacam-macam peran yang dimilikinya dan merupakan suatu keadaan yang kebanyakan orang dengan berbagai cara berusaha menanggulangnya. Mungkin konflik yang paling nyata adalah antara peranan-peranan dalam kehidupan keluarga, dengan pekerjaan dan waktu senggang.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Ibid, h.107

<sup>33</sup> Ibid, h.134.

## **B. Pariwisata**

### **1. Pengertian Pariwisata**

Secara etimologis wisata merupakan kata yang berasal dari bahasa sansekerta yang dalam bahasa Indonesia berarti perjalanan (travel). Namun, ada perbedaan medasar antara kata “wisata” dan “perjalanan”. Makna perjalanan adalah pergi dari satu tempat ke tempat lain. Sedangkan kata wisata mengandung arti sebagai perjalanan ke suatu tempat yang didorong untuk memenuhi kebutuhan rekreatif atau untuk keperluan yang bersifat edukatif.

Sehingga, pemahaman wisata dapat dirumuskan sebagai perjalanan dan persinggahan yang dilakukan oleh manusia di luar tempat tinggalnya dengan motivasi atau tujuan tertentu, tetapi bukan untuk berpindah tempat tinggal atau menetap secara permanen di tempat yang dikunjungi tersebut.

Kemudian, dua orang pakar kepariwisataan dari Swiss, yakni Prof. Hunkizer dan Prof. Krapf memberikan rumusan tentang kepariwisataan sebagai berikut; *“Tourism is the sum of fenomena and relationship arising from the travel and stay of nonresidents, in so far they do not lead to permanent residence and are not connected with any earning activity”*.

Secara bebas bisa diterjemahkan sebagai berikut, “Kepariwisataan adalah keseluruhan gejala (fenomena) dan

hubungan-hubungan yang ditimbulkan oleh perjalanan dan persinggahan manusia di luar tempat tinggalnya dengan maksud bukan untuk tinggal menetap di tempat yang disinggahinya dan tidak berkaitan dengan pekerjaan-pekerjaan yang menghasilkan upah”.

Dengan begitu, kepariwisataan juga bisa diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang bersifat konsumtif. Sebagai contoh adalah biaya transportasi, ongkos menginap, konsumsi, dan lainnya. Bukan kegiatan yang bersifat sebaliknya, yaitu mendatangkan uang. Sehingga, mereka yang melakukan perjalanan untuk bisnis atau pekerjaan meskipun mengandung unsur konsumtif tidak bisa dikategorikan sebagai kegiatan wisata. Lantaran, biaya yang dikeluarkan merupakan bagian dari pekerjaan yang mendatangkan uang.

Mengacu pada UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, ada beberapa definisi yang dibuat untuk memperjelas cakupan dalam dunia kepariwisataan. Pertama, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Lalu, Kepariwisata adalah seluruh kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang

dan negara serta interaksi antar wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah daerah, dan pengusaha. Sedangkan Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.<sup>34</sup>

## 2. Jenis Priwisata

Jenis-jenis yang telah dikenal dewasa ini, antara lain:

- a. Wisata budaya, melakukan perjalanan wisata dengan tujuan untuk mempelajari adat-istiadat, budaya, tata cara kehidupan masyarakat dan kebiasaan yang terdapat didaerah atau negara yang dikunjungi.
- b. Wisata Kesehatan, melakukan perjalanan dengan tujuan untuk sembuh dari suatu penyakit atau untuk memulihkan kesegaran jasmani dan rohani.
- c. Wisata Olahraga, melakukan perjalanan dengan tujuan untuk mengikuti kegiatan olahraga.
- d. Wisata Komersial, adalah mereka yang melakukan perjalanan dengan tujuan yang bersifat komersial atau dagang.
- e. Wisata Industri, perjalanan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa untuk berkunjung ke suatu industri guna mempelajari industri tersebut.

---

<sup>34</sup> Nirwandar, *Building...*, h. 73-74.

- f. Wisata Politik, berkunjung ke suatu negara untuk tujuan aktif dalam kegiatan politik.
- g. Wisata Konvensi, melakukan perjalanan ke suatu daerah atau negara dengan tujuan untuk mengikuti konvensi atau konferensi.
- h. Wisata Sosial, adalah kegiatan wisata yang diselenggarakan dengan tujuan *non profit* atau tidak mencari keuntungan, perjalanan wisata ini diperuntukkan bagi remaja, atau golongan masyarakat ekonomi lemah maupun pelajar.
- i. Wisata Pertanian, pengorganisasian perjalanan yang dilakukan dengan mengunjungi pertanian, perkebunan untuk tujuan studi, riset atau studi banding.
- j. Wisata Bahari, wisata bahari ini sering dikaitkan dengan olah raga air, seperti berselancar, menyelam, berenang, dan sebagainya.
- k. Wisata Cagar Alam, jenis wisata ini adalah berkunjung ke cagar alam. Untuk mengunjungi binatang atau tumbuhan yang langka juga untuk tujuan menghirup udara segar dan menikmati keindahan alam.
- l. Wisata Buru, kegiatan wisata ini dikaitkan dengan hobi berburu. Lokasi berburu yang dilegalkan oleh pemerintah sebagai perburuan.
- m. Wisata Pilgrim atau wisata religi, jenis wisata ini dikaitkan dengan agama, kepercayaan maupun adat-

istiadat dalam masyarakat. Wisata pilgrim ini dilakukan baik perseorangan maupun rombongan. Berkunjung ke tempat-tempat suci, makam-makam orang suci atau orang-orang yang terkenal, dan pemimpin yang diagungkan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan restu, berkah, kebahagiaan, dan ketentraman. Di Indonesia tempat-tempat yang dapat dikategorikan sebagai obyek wisata pilgrim, misalnya makam Bung Karno, makam Walisongo, dan lain-lain.

- n. Wisata Bulan Madu, melakukan perjalanan dalam jenis wisata ini adalah orang yang sedang berbulan madu atau pengantin baru.<sup>35</sup>

### **3. Motivasi Orang Melakukan Pariwisata**

#### **a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Berwisata**

Faktor-faktor ini dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yakni

##### **1. Faktor-Faktor Irasional (Dorongan Bawah Sadar)**

Yang dimaksud faktor-faktor irasional adalah sebagai berikut:

- a. Lingkup pergaulan dan ikatan-ikatan keluarga.
- b. Tingkah laku prestise.
- c. Tiruan dan mode.

---

<sup>35</sup> A. Hari Karyono, *Kepariwisataan*, Jakarta: Grasindo, 1997, h. 17-19

- d. Pengalaman pribadi (dalam pola tingkah laku).
  - e. Perasaan-perasaan keagamaan.
  - f. Hubungan masyarakat dan promosi pariwisata.
  - g. Iklan dan penyebaran informasi pariwisata.
  - h. Kondisi ekonomi (faktor pendapatan dan biaya).
2. Faktor-Faktor Rasional (Dorongan Yang Disadari)
- Yang dimaksud faktor rasional adalah sebagai berikut:
- a. Sumber-sumber wisata (asset wisata): alam, panorama, warisan budaya, perayaan-perayaan sosial.
  - b. Fasilitas wisata (pengorganisasian industri pariwisata di dalam negara tersebut, transportasi).
  - c. Fasilitas wisata (prosedur kunjungan, bea cukai, dan lain-lain).
  - d. Kondisi lingkungan (sikap masyarakat setempat terhadap orang asing, keramahtamahan, dan sikap mudah bergaul).
  - e. Susunan kependudukan (umur, jenis kelamin dan urbanisasi).
  - f. Situasi politik (kestabilannya, tingkat kebebasan warganya).
  - g. Keadaan geografis (jarak dari negara pasaran sumber wisatawan, keindahan panorama, dan lain-lain).



## C. Wisata Religi

### 1. Pengertian Wisata Religi

Wisata Religi atau yang dikenal dengan istilah *pilgrimage* menurut Turner and Turner dalam Franklin dalam bukunya *Tourism: An Introduction* didefinisikan sebagai

*“Journeys away from the everyday, mundane world of work and home to specific sacred sites formalised, recognized, and maintained by major religions”*.<sup>36</sup>  
*“Perjalanan jauh dari sehari-hari, dunia fana kerja dan rumah untuk situs suci tertentu yang diformalkan, diakui, dan dikelola oleh agama-agama besar”*.

Fasilitas Wisata Religi merupakan fasilitas yang digunakan untuk menunjang keberadaan wisata religi. Teori yang digunakan untuk menentukan fasilitas wisata religi yaitu mengkombinasikan antara fasilitas wisata, fasilitas perkotaan, dan fasilitas dari wisata religi yang sejenis. Fasilitas wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata<sup>37</sup>. Menurut Oka

---

<sup>36</sup> Emiria Callista, Heru Purboyo Hidayat Putro, *“Penilaian Wisatawan dan Masyarakat Terhadap Fasilitas Wisata Religi KH. Abdurrahman Wahid”*, Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota B SAPPK V3N1, Sekolah Arsitektur, Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan ITB, h.6

<sup>37</sup> Gamal Suwanto, *“Dasar-dasar Pariwisata”*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997, h. 50.

A. Yoeti<sup>38</sup>, Fasilitas wisata terdiri dari sarana pokok kepariwisataan, sarana pelengkap kepariwisataan, dan sarana penunjang kepariwisataan. Teori Fasilitas Perkotaan diambil dari SNI 03-1733-2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan. Penelitian sejenis diutamakan dari wisata religi sejenis yang terdapat di Pulau Jawa, meskipun terdapat beberapa wisata religi yang berada dari Luar Negeri.<sup>39</sup>

## **2. Wisata Religi Sebagai Penggerak Ekonomi Maupun Spiritual**

Wisata religi jangan sampai hanya menjadi aktivitas yang berdimensi rekreatif maupun semata-mata berdimensi ekonomis dan berorientasi profit saja bagi para penyelenggara jasa wisata. Wisata religi harus menjadi medium bagi pemunculan kesadaran terhadap penghargaan setiap khasanah budaya dan sejarah. Karena obyek daerah tujuan wisata sesungguhnya memuat banyak pesan kearifan maupun pelajaran yang berharga yang bisa memberi banyak kontribusi bagi upaya mewujudkan hidup untuk lebih beradab. Namun kita menyaksikan kecenderungan-kecenderungan yang muncul dalam dunia wisata yang kurang memberi ruang bagi munculnya apresiasi dan internalisasi

---

<sup>38</sup> Oka A. Yoeti, "*Pengantar Ilmu Pariwisata*", Bandung: Penerbit Angkasa, 1990, h. 53.

<sup>39</sup> Calista, *Penilaian...*, h. 7.

kearifan dan nilai yang terkandung dalam objek-objek wisata baik berupa alam, sejarah maupun kebudayaan.

Ada dua model bentuk dan kecenderungan dalam dunia wisata yang kita cermati, *pertama*, model wisata konvensional yang biasa dilakukan masyarakat luas dengan kecenderungan semata mengapresiasi aspek-aspek fisik dari obyek wisata dan cenderung *glamour*, tanpa memiliki visi yang jelas dan kurang berdampak bagi pengkayaan penghayatan spiritual. *Kedua*, model wisata tradisional yang biasanya kurang didasarkan atas pemahaman yang utuh atas obyek wisata, lebih menitik beratkan terhadap penghargaan akan berkah (tabarrukan) serta kurang memberi ruang bagi pemahaman dan penghayatan secara rasional terhadap khasanah sejarah dan kebudayaan.

Wisata religi sebagai bagian dari aktivitas dakwah harus mampu menawarkan wisata baik pada obyek daerah tujuan wisata bernuansa agama maupun umum, mampu menggugah kesadaran masyarakat akan kemahakuasaan Allah SWT dan kesadaran agama.

Wisata harus dikembangkan tidak sekadar sebagai pendukung relaksasi psikologis, namun obyek wisata harus dikelola juga dalam rangka relaksasi psikologis sekaligus spiritual. Itulah sebabnya langkah-langkah berikut menjadi penting dipertimbangkan:

1. Menjalin hubungan dengan berbagai elemen pengelola wisata
2. Melakukan kajian-kajian tentang obyek daerah tujuan wisata dan pengelolaannya
3. Mengadakan penelitian-penelitian terhadap obyek daerah tujuan wisata dan wisatawan
4. Memberikan muatan-muatan budaya dan nilai-nilai agama ke obyek daerah tujuan wisata
5. Mahasiswa harus optimis dan kreatif, menjalin hubungan dengan elemen-elemen pariwisata
6. Dan sebagainya.<sup>40</sup>

### 3. Wisata Religi Dalam Perspektif Islam

Biasanya wisata religi disebut juga wisata ziarah. Ziarah merupakan berkunjung ke tempat suci atau tempat bersejarah seperti kota Mekah, Madinah atau tempat lainnya seperti tempat para ulama yang telah tiada.<sup>41</sup>

Pada masa awal Islam, Rasulullah SAW memang melarang umat Islam untuk melakukan ziarah kubur. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga aqidah umat Islam. Rasulullah SAW khawatir kalau ziarah kubur diperbolehkan, umat Islam akan menjadi penyembah kuburan. Setelah akidah umat Islam

---

<sup>40</sup> Anasom, “*Wisata Religi Sebagai Alternatif Kegiatan Dakwah Masyarakat Modern*” Dewaruci Jurnal Dinamika Islam dan Budaya Jawa Edisi 17, Januari-Juni 2009, Pusat Pengkajian Islam dan Budaya Jawa (PP-IBJ) h. 58-60.

<sup>41</sup> <http://www.wisatamu.com/wisata-religi.html> diakses pada 21 Oktober 2015.

kuat dan tidak ada kekhawatiran untuk berbuat syirik, Rasulullah SAW membolehkan para sahabatnya untuk melakukan ziarah kubur. Karena ziarah kubur dapat membantu umat Islam untuk mengingat saat kematiannya.<sup>42</sup>

Dalil-dalil tentang ziarah kubur :

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : نَهَيْتُكُمْ عَنْ زِيَارَةِ الْقُبُورِ فَزُورُوهَا

*“Rasulallah s.a.w bersabda: Dahulu aku telah melarang kalian berziarah ke kubur. Namun sekarang, berziarahlah kalian ke sana”.* (H.R. Muslim)

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :  
: إِسْتَأْذَنْتُ رَبِّي أَنْ أَسْتَغْفِرَ لِأُمِّي ، فَلَمْ يَأْذَنْ لِي ، وَأَسْتَأْذِنُ أَنْ أَزُورَ  
قَبْرَهَا فَأَذِنَ لِي

*“Dari Abu Hurairah r.a. Berkata, Rasulullah s.a.w. bersabda: Aku meminta ijin kepada Allah untuk memintakan ampunan bagi ibuku, tetapi Allah tidak mengijinkan. Kemudian aku meminta ijin kepada Allah untuk berziarah ke makam ibuku, lalu Allah mengijinkanku”.* (H.R. Muslim)<sup>43</sup>.

Dalam bukunya KH. M. Hanif Muslih yang berjudul *Keshahihan Dalil Ziarah Kubur Menurut Al-Qur'an dan Al-Hadist* menyebutkan bahwa, Itulah sebabnya Imam Abu Hamid Al-Ghozali dalam kitab *Ihya' Ulumuddin*

---

<sup>42</sup>[http://www.nu.or.id/a\\_public-m\\_dinamic-s\\_detail-ids.10-id.8187-lang\\_id-c\\_ubudiyah-t.Tra disi+Ziarah+Kubur-.php](http://www.nu.or.id/a_public-m_dinamic-s_detail-ids.10-id.8187-lang_id-c_ubudiyah-t.Tra%20disi+Ziarah+Kubur-.php) diakses pada 7 November 2015

<sup>43</sup>[http://www.nu.or.id/a\\_public-m\\_dinamic-s\\_detail-ids.10-id.27712-lang\\_id-c\\_ubudiyah-t.Zi arah+K ubur-.php](http://www.nu.or.id/a_public-m_dinamic-s_detail-ids.10-id.27712-lang_id-c_ubudiyah-t.Zi%20arah+K%20ubur-.php) diakses pada 7 November 2015.

menggolongkan bepergian untuk ziarah ke kubur para nabi, sahabat, tabi'in, para ulama' dan *auliya' as-shalihin*, sebagai bepergian untuk tujuan ibadah, demikian beliau menjelaskan:

ويدخل في جملة (السفر لاجل العبادة) زيارة قبور الانبياء صلى الله عليه وسلم وزيارة قبور الصحابة والتابعين والسائر العلماء والاولياء, وكل من يتبرك بمشاهدته في حياته يتبرك بزيارته بعد وفاته

“Dan termasuk kategori bepergian untuk tujuan ibadah adalah ziarah kubur para nabi, sahabat, tabi'in, dan semua ulama', auliya' (para wali) dan setiap orang yang ketika hidupnya di minta berkahnya karena tanda-tanda keramatnya, ia diminta pula berkahnya sesudah meninggal, dengan menziarahi kuburnya setelah wafat”.

KH. M. Hanif Muslih dalam bukunya juga menyebutkan bahwa, selain Imam Abu Hamid Al-Ghozali, ada beberapa pendapat ulama salaf mengenai ziarah kubur, diantaranya adalah pendapat Imam Nawawi. Al-Imam An-Nawawi dalam hal ziarah kubur Rasulullah, dalam kitabnya *Al-Idhahnya* menjelaskan demikian:

(الاولى) اذانصرف الحجاج والمعتمرون من مكة فليتوجهوا الى مدينة رسول الله صلى الله عليه وسلم فانها من اهم القربات وانجح المساعي. وقد روى البزار والدارقطني باسنادهما عن ابن عمر رضي الله عنه عنهما قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم من زار قبري وجبت له شفاعتي.

(الثنية) يستحب للزائر ان ينوي مع زيارته التقرب الى الله تعالى  
بالمسافرة الى مسجده صلى الله عليه وسلم والصلاة فيه.

“Pertama: Orang yang haji dan umrah apabila telah selesai ibadahnya dari Mekkah, maka pergilah ke Madinah kota Rasulullah untuk ziarah ke maqbarahnya, karena ziarah itu termasuk amal yang paling penting untuk mendekatkan diri dan yang paling dapat menyelamatkan jalan. Imam Al-Bazzar dan Ad-Daruquthni dengan isnadnya meriwayatkan dari Abdullah Ibnu Umar, beliau berkata: bersabda Rasulullah saw: “barang siapa ziarah ke kuburku, maka wajib baginya syafa’atku”. Kedua: “disunahkan bagi peziarah untuk berniat ziarah kepada Rasulullah dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah dengan bepergian ke masjidnya dan sholat di dalamnya”.

Sementara itu untuk ziarah ke kubur para ulama’, beliau menjelaskannya sebagai berikut:

ويستحب الاكثار من الزيارة وان يكثر الوقوف عند قبور اهل الخير والفضل.

“Disunahkan untuk memperbanyak ziarah dan utamanya kubur para ulama’ *ahlil khair* dan *fadhhol* (para ulama’ dan para wali).<sup>44</sup>

## D. Ekonomi Kreatif

### 1. Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif atau di negara lain seperti Inggris dan Australia disebut dengan istilah industri kreatif, populer sejak Inggris mendirikan *Creative Industries Task Force* pada tahun

---

<sup>44</sup> KH. M. Hanif Muslih, *Kesahihan Dalil Ziarah Kubur Menurut Al-Qur’an dan Al-Hadist*, Semarang: Karya Toha Putra, 1998, h. 87-89.

1997 di bawah *Department of Culture, Media, and Sport (DCMS) United Kingdom* (Inggris). Hingga hari ini, ekonomi kreatif berarti sudah berumur hampir dua dekade.<sup>45</sup> Definisi Industri Kreatif yang saat ini banyak digunakan oleh pihak yang berkecimpung dalam industri kreatif, adalah definisi berdasarkan *UK DCMS Task force 1998*:

*"Creative Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill & talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content"*

Studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2007 pun menggunakan acuan definisi industri kreatif yang sama, sehingga industri kreatif di Indonesia dapat didefinisikan sebagai "Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut".<sup>46</sup>

Ekonomi kreatif merupakan pengembangan ekonomi berdasarkan pada keterampilan, kreativitas, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang

---

<sup>45</sup> <https://www.islampos.com/islam-dan-ekonomi-kreatif-208680/>

<sup>46</sup> Pangestu, *Pengembangan...*, h.4



bernilai ekonomis, sehingga menitikberatkan pada pengembangan ide dalam menghasilkan nilai tambahnya.<sup>47</sup>

## 2. Subsektor Ekonomi Kreatif

Studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan RI pada Tahun 2007 juga memakai acuan definisi industri kreatif yang sama, sehingga industri kreatif di Indonesia dapat didefinisikan sebagai industri yang dalam operasionalnya sangat dominan mensinergikan pemanfaatan kreativitas, ketrampilan dan bakat individu dan kelompok melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya inovasi. Adapun subsektor yang merupakan bagian dari industri berbasis kreativitas adalah:

### a. Periklanan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan meliputi proses kreasi, produksi, dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: riset pasar, perencanaan iklan, iklan ruang luar, produksi material iklan, kampanye relasi publik, promosi, tampilan iklan di media cetak dan elektronik, pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur, dan reklame sejenis, distribusi dan *delivery advertising materials* atau *samples*, serta sewaan kolom iklan.

---

<sup>47</sup> LEMHANNAS RI, *Pengembangan...*, h. 4-5.

b. Arsitektur

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi secara menyeluruh dari level makro sampai ke level mikro (misalnya: arsitektur taman, desain interior, dan lainnya).

c. Desain

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.

d. Pasar Barang Seni

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik, dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, misalnya: alat musik, percetakan, kerajinan, *automobile*, film, seni rupa, dan lukisan.

e. Kerajinan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dan dihasilkan oleh tenaga pengrajin mulai dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu,

kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan ini umumnya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi *massal*).

f. Musik

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.

g. Pakaian

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk pakaian, serta distribusi produk pakaian.

h. Permainan Interaktif

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata, tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.

i. Video, Film, dan Fotografi

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan

skrip, *dubbing* film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.

j. Seni Pertunjukan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tari-tarian, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan,

k. Layanan Komputer dan Piranti Lunak

Kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan *database*, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan keras, serta desain portal termasuk perawatannya.

l. Riset dan Pengembangan

Kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, prose baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar; termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan

bahasa, sastra, dan seni; serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

m. Penerbitan dan Percetakan

Kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya, *passport*, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.

n. Televisi dan Radio

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti *games*, kuis, *reality show*, *infotainment*, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan *station relay* (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.<sup>48</sup>

### 3. Aktor Utama dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif yang di dalamnya terdapat industri-industri kreatif memiliki daya tawar yang tinggi di dalam

---

<sup>48</sup> Moelyono, *Menggerakkan ...*, h. 231.

ekonomi berkelanjutan karena individu-individunya memiliki modal kreativitas (*creative capital*) yang mereka pergunakan untuk menciptakan inovasi-inovasi. Kekuatan bangunan industri kreatif tersebut sangat ditentukan oleh kolaborasi tiga aktor utamanya, yaitu cendekiawan (*intellectuals*), bisnis (*business*) dan pemerintah (*government*) yang kemudian disebut dengan sistem *triple helix*. Ketiga aktor itu merupakan penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya industri kreatif.<sup>49</sup>

Teori ini awalnya dipopulerkan oleh Henry Etzkowitz dan Loet Leydesdorff. *Triple helix* diartikan sebagai metode pembangunan kebijakan yang berbasis inovasi. Teori ini mengungkapkan tentang pentingnya penciptaan sinergi tiga kutub, yaitu akademisi, bisnis, dan pemerintah. Di Indonesia dikenal dengan konsep ABG (Akademisi, Bisnis, dan Government) atau IBG (*Intellectual, Business, dan Government*), dengan tujuan pembangunan ekonomi berkelanjutan berbasis pengetahuan.<sup>50</sup>

Adapun yang dimaksud dengan faktor penggerak disini adalah aspek-aspek, kondisi, dan mekanisme yang dianggap sebagai variabel utama penentu keberhasilan pengembangan industri kreatif. Faktor utama ini merupakan

---

<sup>49</sup> Ibid, h. 237

<sup>50</sup> Suryana, *Ekonomi...*, h. 53.

faktor penting untuk membentuk pondasi dan pilar industri kreatif yang kokoh.<sup>51</sup>

Tugas masing-masing pemegang kepentingan ekonomi kreatif dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Peran Cendekiawan (*Intellectuals*)

Cendekiawan adalah orang-orang yang memiliki perhatian besar dalam mencari dan mengolah seni, ilmu pengetahuan atas renungan metafisika, dan bukan hendak mencari tujuan-tujuan praktis, serta para moralis yang dalam sikap pandang dan kegiatannya merupakan perlawanan terhadap realisme massa. Mereka adalah para ilmuwan, filsuf, seniman, ahli metafisika yang menemukan kepuasan dalam penerapan ilmu (bukan dalam penerapan hasil-hasilnya).

Dari definisi diatas, kecendekiawanan itu juga ditentukan dari keinginan menerapkan ilmu dan menularkannya. Dalam konteks industri kreatif, cendekiawan mencakup budayawan, seniman, punakawan, begawan, para pendidik, di lembaga-lembaga pendidikan, para pelopor di paguyuban, padepokan, sanggar budaya dan seni, individu atau kelompok studi dan peneliti, penulis, dan tokoh-tokoh lainnya di bidang seni, budaya (nilai, filsafat) dan ilmu

---

<sup>51</sup> Moelyono, *Menggerakkan...*, h. 237.

pengetahuan yang terkait dengan pengembangan industri kreatif.

Sebagaimana diketahui bahwa landasan industri kreatif adalah sumber daya insani sehingga mereka dapat dikenali dari salah satu anggota pekerja berstrata inti super kreatif, yakni pekerjaan dari para cendekiawan. Cendekiawan memiliki kapasitas yang sangat besar dalam memperkuat basis-basis formal dan informal dari inovasi, dan memiliki kemampuan untuk mematangkan konsep-konsep inovasi dan juga memiliki kapasitas mendiseminasi informasi dengan jejaring di dunia internasional.

Cendekiawan disini memiliki peran sebagai agen yang menyebarkan dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan, seni dan teknologi, serta sebagai agen yang membentuk nilai-nilai yang konstruktif bagi pengembangan industri kreatif dalam masyarakat. Akademisi sebagai bagian dari komunitas cendekiawan di dalam lembaga pendidikan tinggi dan lembaga penelitian, memiliki peranan yang sangat besar dalam mengembangkan industri kreatif. Kontribusi akademi tersebut dapat dijabarkan dalam tiga bentuk peranan, seperti juga yang termuat dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu: 1) peran pendidikan ditujukan untuk mendorong lahirnya generasi kreatif Indonesia dengan



pola pikir yang mendukung tumbuhnya karsa dan karya dalam industri kreatif; 2) peran penelitian dilakukan untuk memberi masukan tentang model kebijakan pengembangan industri kreatif dan instrumen yang dibutuhkan, serta menghasilkan teknologi yang mendukung cara kerja dan penggunaan sumber daya yang efisien dan menjadikan industri kreatif nasional yang kompetitif; dan 3) peran pengabdian masyarakat dilakukan untuk membentuk masyarakat dengan institusi/tatanan sosial yang mendukung tumbuh suburnya industri kreatif nasional.

Dalam menjalankan perannya secara aktif, cendekiawan dituntut untuk memiliki semangat disipliner dan eksperimental tinggi, menghargai pendapat yang bersebrangan (empati dan etika), mampu memecahkan masalah secara kreatif, menjalankan observasi yang bersifat lintas sektoral, menggunakan teknologi ICT dengan fasih, menjadi anggota forum pengkayaan ilmu pengetahuan dan seni baik secara nasional maupun internasional, formal, maupun non-formal.

## 2. Peran Bisnis (*Business*)

Dari perspektif ekonomi, bisnis adalah suatu entitas organisasi yang dikenali secara legal, dan sengaja diciptakan untuk menyediakan barang-barang, baik

berupa produk maupun jasa kepada konsumen. Bisnis pada umumnya dimiliki oleh swasta dan dibentuk untuk menghasilkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya.

Para pemilik dan pengelola bisnis bertujuan memperoleh keuntungan finansial sebagai hasil kerjanya dan tantangan risiko yang mereka hadapi. Tata kelola bisnis diatur oleh hukum di suatu negara di mana bisnis itu beroperasi. Bentuk-bentuk bisnis adalah: kepemilikan tunggal, kemitraan, korporasi, dan koperasi. Bisnis bisa berbasis manufaktur, jasa, eceran, dan distribusi, pertanian, mineral, finansial, informasi, real estate, transportasi, dan *utility* seperti listrik, pengairan, yang biasanya terkait dengan badan-badan pemerintahan.

Dari perspektif organisasi, bisnis memiliki pengelompokan pekerjaan seperti pemasaran, penjualan, produksi, teknologi, informasi, riset, dan pengembangan. Manajemen berfungsi menerapkan operasional yang efisien dan efektif terhadap suatu bisnis. Pada saat-saat tertentu, bisnis juga membutuhkan modal tambahan, yang didapat dari pinjaman bank atau pinjaman informal atau investor baru. Bisnis juga harus dilengkapi dengan proteksi agar menghalangi kompetitor untuk menyaingi bisnis tersebut. proteksi bisa dalam bentuk HKI yang terdiri dari paten, hak cipta, merek dagang, dan desain.

Setiap bisnis pasti memiliki nama, logo, dan teknik-teknik pencitraan. Karena aspek kompetisi maka bisnis perlu mendaftarkan HKI di setiap daerah atau negara di mana terdapat kompetitor-kompetitor. Banyak negara telah menandatangani perjanjian internasional tentang HKI, dan setiap perusahaan yang terdaftar di negara-negara ini harus menaati hukum negara yang telah terikat dengan perjanjian internasional ini. Bisnis bisa juga dijual dan dibeli. Pemilik bisnis menyebut ini sebagai *exit-plan*.

Aktor bisnis adalah para pelaku bisnis, investor dan pencipta teknologi baru, serta juga merupakan konsumen industri kreatif. Mereka juga perlu mempertimbangkan dan mendukung keberlangsungan industri kreatif dalam setiap peran yang dilakoninya. Misalnya melalui prioritas penggunaan input antara industri kreatif domestik, seperti jasa-jasa industri kreatif dalam riset, iklan, dan lain-lain. Peran bisnis dalam pengembangan industri kreatif ini adalah:

- a. Pencipta, yaitu sebagai *center of excellence* dari kreator produk dan jasa kreatif, pasar baru yang dapat menyerap produk dan jasa yang dihasilkan, serta pencipta lapangan pekerjaan bagi individu-individu kreatif ataupun individu pendukung lainnya.

- b. Pembentuk komunitas dan *entreprenur* kreatif, yaitu sebagai motor yang membentuk ruang publik tempat terjadinya *sharing* pemikiran, *mentoring* yang dapat mengasah kreativitas dalam melakukan bisnis di industri kreatif, *business coaching* atau pelatihan manajemen pengelolaan bisnis di industri kreatif.

Dalam hal ini, pelaku bisnis dituntut untuk menggunakan kemampuan konseptual yang tinggi, mampu menciptakan variasi baru berupa produk dan jasa, mahir berorganisasi, bekerja sama, berdiplomasi (semangat kolaborasi dan orkestrasi), tabah menghadapi kegagalan yang dialami, menguasai konteks teknis dan perencanaan finansial.

### 3. Peran Pemerintah (*Government*)

Dalam konteks pengembangan industri kreatif, pemerintah didefinisikan sebagai sebuah organisasi yang memiliki otoritas untuk mengelola suatu negara. Dengan otoritas itu, pemerintah memiliki kekuasaan untuk membuat dan menerapkan hukum serta undang-undang di wilayah tertentu. Pemerintah yang dimaksud dalam hal ini adalah pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif, baik keterkaitan dalam substansi, maupun keterkaitan

administrasi. Pemerintah pusat meliputi departemen-departemen dan badan-badan. Pemerintah daerah meliputi pemerintah daerah provinsi, pemerintah daerah kabupaten dan pemerintah kota, sampai kepada hierarki terendah dalam pemerintah tersebut.

Sinergi antar departemen dan badan di pemerintah pusat, dan sinergi antara pemerintah pusat dan daerah, sangat diperlukan untuk dapat mencapai visi, misi dan sasaran pengembangan industri kreatif. Hal ini disebabkan karena pengembangan industri kreatif bukan hanya pembangunan industri, tetapi juga meliputi pembangunan ideologi, politik, sosial dan budaya. Keterlibatan pemerintah setidaknya dilatari oleh beberapa hal berikut:

a. Kegagalan Pasar (*Market Failure*)

Dari berbagai literatur ekonomi, diketahui bahwa kegagalan pasar pada umumnya disebabkan oleh:

- 1) monopoli, yaitu penyalahgunaan kekuasaan pasar di mana produsen atau penjual bisa memberi pengaruh signifikan terhadap keluaran atau harga penyalahgunaan kekuasaan pasar bisa dikurangi dengan menggunakan undang-undang *anti-trust*.

- 2) eksternalitas, yaitu kegiatan agen-agen ekonomi yang bisa memengaruhi aktivitas agen-agen ekonomi lainnya tanpa direfleksikan dalam transaksi-transaksi pasar. Eksternalitas dalam bentuknya bisa dilihat dari dampak yang ditimbulkan, sehingga eksternalitas bisa bersifat positif atau negatif. Eksternalitas positif terjadi dalam kasus seperti penayangan program sehat keluarga di televisi yang dapat meningkatkan kesehatan publik. Eksternalitas negatif terjadi ketika proses dalam perusahaan menimbulkan pencemaran lingkungan, seperti polusi udara atau saluran air. Eksternalitas negatif dapat dikurangi dengan regulasi pemerintah, pajak, atau subsidi atau dengan menggunakan hak properti untuk memaksa perusahaan atau perorangan untuk menerima akibat dari usaha ekonomi mereka pada taraf yang seharusnya. Dalam hubungan ini perlu dipahami bahwa setiap kegiatan yang mempengaruhi *well-being* orang lain kemudian dapat disebut sebagai eksternalitas, sebab boleh jadi, aktivitas-aktivitas itu dampaknya direfleksikan oleh harga-harga di pasar, sehingga aktivitas tersebut tidak murni eksternalitasnya. Dalam hal ini,

aktivitas-aktivitas menimbulkan polusi udara atau saluran air sebagaimana dicontohkan akan lebih tepat disebut sebagai *technological externalities* karena dampaknya tidak direfleksikan pada harga-harga atau transaksi di pasar.

- 3) barang publik seperti ruang terbuka publik atau gedung publik. Untuk menyediakan penawaran yang baik dari barang publik, negara biasanya menggunakan pajak-pajak yang mengharuskan semua penduduk untuk membayar pada barang publik tersebut.
  - 4) informasi asimetris dan tidak efisien atau ketidakpastian yang sangat tinggi. Informasi asimetris terjadi ketika salah satu pihak dari sebuah transaksi memiliki informasi yang lebih banyak dan lebih baik dari pihak yang lain.
- b. Mobilisasi dan Alokasi Sumber Daya

Kelangkaan sumber daya, baik yang alamiah akibat kondisi geografis, maupun kelangkaan artifisial yang diciptakan monopolis, merupakan salah satu kendala perekonomian yang dapat mengakibatkan aktivitas ekonomi menjadi tidak efisien dan pada akhirnya mengurangi kesejahteraan masyarakat. Pemerintahlah yang paling tepat

mengatasi permasalahan ini, agar tercapai mobilisasi sumber daya yang cepat dan alokasi sumber daya yang efisien. Mobilisasi dan alokasi sumber daya ini kualitasnya akan sangat ditentukan oleh mutu dan kemampuan sumber daya insani sebagai aktornya.

c. Dampak Psikologis dan Dampak terhadap Sikap/Perilaku

Pembangunan yang berhasil adalah pembangunan yang diikuti oleh meningkatnya kualitas hidup yang lebih baik dan masyarakat. Pertumbuhan ekonomi tinggi, namun diikuti dengan tingkat kejahatan tinggi, tingkat perceraian tinggi, konflik dan saling tidak percaya antarsubsektor tinggi, bukanlah pembangunan yang berhasil. Memang, pasar tidak memberi perhatian pada aspek-aspek psikologis, sikap dan perilaku masyarakat, karena itu pemerintah perlu melakukan campur tangan

d. Pemerataan pembangunan

Sejatinya, pembangunan adalah sebuah proses perubahan yang digerakkan oleh, dari, dan untuk masyarakat. Dalam hal ini masyarakat adalah seluruh masyarakat Indonesia. Tujuannya jelas, yaitu mewujudkan masyarakat Indonesia yang adil dan makmur. Untuk menyelenggarakan keadilan



bagi masyarakat tanpa melihat suku, agama, status sosial, status ekonomi adalah menjadi tugas pemerintah. Keadilanlah yang dapat menyebabkan kemakmuran, karena keadilan akan menyebabkan partisipasi masyarakat.

Untuk itu diperlukan sebuah kolaborasi yang padu antara aktor-aktor tersebut, agar pengembangan industri kreatif berjalan selaras, efisien dan tidak saling tumpang-tindih. Hal ini penting dilakukan karena setiap aktor memiliki peran yang signifikan, dan mereka memerlukan kontribusi dari aktor lainnya. Bentuk kolaborasi tersebut merupakan langkah awal yang perlu dirumuskan. Langkah ini dapat ditempuh dengan mekanisme koordinasi yang baik atau melalui sebuah badan nasional untuk pengembangan industri kreatif yang melibatkan ketiga aktor tersebut. Mengenai bentuk dan struktur dari badan tersebut perlu disesuaikan dengan peraturan perundang-undangan, realitas politik yang ada, dan dapat berupa badan pemerintah yang diawali dengan pembentukan sebuah tim nasional atau komite nasional (KOMNAS). Kolaborasi ini dapat diawali dengan sebuah *pilot project* dalam suatu sektor atau agenda khusus. Pengalaman dunia baik antarsesama tetangga negara berkembang maupun negara maju menunjukkan bahwa sebuah badan yang lintas sektor,

atau paling tidak lintas instansi, seperti di atas berperan penting untuk mengakselerasi pengembangan industri kreatif dan sasaran-sasaran tertentu yang ingin dicapai manakala diterjemahkan terlebih dahulu ke dalam rencana aksi yang diperlukan pada lingkup masing-masing instansi.

Keterlibatan pemerintah dalam pembangunan industri kreatif sangat dibutuhkan terutama melalui pengelolaan otonomi daerah yang baik, penegakan demokrasi, dengan prinsip-prinsip *good governance*. Ketiganya bukan merupakan hal yang baru, karena memang sudah menjadi agenda utama reformasi. Jika berhasil dengan baik, ketiganya merupakan kondisi positif bagi pembangunan industri kreatif.

Para ahli meyakini bahwa kemajuan pembangunan industri kreatif sangat dipengaruhi oleh lokasi/*place*, dan toleransi atau pola pikir kreatif. Sementara prinsip-prinsip *good governance*, partisipasi, penegakan hukum, transparansi, *responsiveness*, *equity*, visi strategis, efektivitas dan efisiensi, profesionalisme, akuntabilitas, dan supervisi, adalah prinsip-prinsip pengelolaan di mana industri kreatif bisa tumbuh.

Dalam hal ini pemerintah harus memiliki kepekaan dan apresiasi terhadap aspirasi rakyat.

Memahami bahwa di dalam membangun insan Indonesia yang cerdas tidak dapat dijalankan hanya dalam jangka pendek, karena pembangunan kecerdasan berarti ada proses pemuliaan, pembelajaran dan pengayaan. Mengejar hasil akhir dalam jangka pendek tanpa dilandasi pembangunan pilar yang kuat akan membuat struktur ekonomi yang lemah dan tidak berkelanjutan. Untuk itu aktor pemerintah harus dapat menempatkan birokrasi secara proporsional, transparan dengan semangat mencapai interaksi yang sejajar. Peran utama pemerintah dalam pengembangan industri kreatif adalah:

- 5) Katalisator, fasilitator dan advokasi yang memberi rangsangan, tantangan, dan dorongan, agar ide-ide bisnis bergerak ke tingkat kompensasi yang lebih tinggi. Tidak selamanya dukungan itu harus berupa bantuan finansial, insentif ataupun proteksi, tetapi dapat juga berupa komitmen pemerintah untuk menggunakan kekuatan politiknya secara proporsional dan dengan memberikan pelayanan administrasi publik dengan baik.
- 6) Regulator sebagai pihak yang menghasilkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan masyarakat, industri, institusi, intermediasi, sumber daya dan teknologi seharusnya dapat mempercepat proses perkembangan industri kreatif jika

pemerintah mampu membuat kebijakan-kebijakan yang menciptakan iklim bisnis yang kondusif bagi industri kreatif. Pemerintah juga harus mengatur bahwa kebijakan yang telah dikeluarkan dijalankan dengan baik.

- 7) Konsumen, investor bahkan *entrepreneur*. Pemerintah sebagai investor harus dapat memberdayakan aset negara agar menjadi lebih produktif dalam lingkup industri kreatif dan bertanggung jawab terhadap investasi infrastruktur industri. Sebagai konsumen, pemerintah perlu merevitalisasi kebijakan *procurement* yang dimiliki, dengan prioritas penggunaan produk-produk kreatif. Sebagai *entrepreneur*, pemerintah secara tidak langsung memiliki otoritas terhadap badan usaha milik pemerintah (BUMN).
- 8) *Urban planner*, kreativitas akan tumbuh dengan subur di kota-kota yang memiliki iklim kreatif. Agar pengembangan industri kreatif ini berjalan dengan baik, maka perlu diciptakan kota-kota kreatif di Indonesia. Pemerintah memiliki peran sentral dalam penciptaan kota kreatif yang mampu mengonsentrasikan dan mengakumulasi energi dari individu-individu kreatif menjadi magnet yang menarik minat individu/perusahaan untuk membuka

bisnis di Indonesia. Ini bisa terjadi karena individu/perusahaan tersebut merasa yakin bisa berinvestasi secara serius (jangka panjang) di kota-kota itu, karena melihat adanya potensi SDM yang berpengetahuan tinggi yang bersirkulasi aktif di daerah itu.<sup>52</sup>

#### **4. Ekonomi Kreatif Menurut Perspektif Islam**

Ekonomi kreatif sebenarnya membawa angin segar pada peradaban manusia, dan khususnya tentang masa depan peradamaian dunia. Karena ekonomi kreatif semata-mata mendasarkan tambang bisnisnya pada suatu sumber yang tak terbatas dan jauh dari hantu kelangkaan (*scarcity*). Soal kelangkaan sumber-sumber ekonomi ini telah menjejali teori dan paradigma ekonomi selama berabad-abad yang hasilnya ialah perebutan sumber-sumber ekonomi antar negara dan antar manusia yang akibatnya ialah terjadinya konflik dan peperangan.

Hal itu karena manusia memandang, sumber utama ekonomi adalah hasil alam seperti energi fosil dan barang tambang, ternyata belakangan semakin disadari bahwa hasil alam tidak akan berguna apa-apa jika tidak ditunjang oleh peranan kreativitas dan inovasi hasil akal manusia. Maka, yang menjadi sumber ekonomi sebenarnya adalah kreativitas akal itu sendiri yang berarti terletak pada manusia itu.

---

<sup>52</sup> Ibid , h. 248-257.

Sayangnya, di Indonesia paradigma yang memandang sumber utama ekonomi terletak pada kreativitas akal manusia masih pinggiran (marginal), dan tetap yang menjadi mainstream ialah kekayaan bumi Indonesia dan hasil-hasilnya<sup>53</sup>.

Sumber daya alam dan kekayaan merupakan amanat yang diberikan Tuhan kepada manusia sebagai khalifah-Nya dan manusia bukanlah pemilik mutlak sumber daya alam dan kekayaan itu. Karena itu, sumber daya alam harus diberlakukan sebagai berikut: (1) sumber daya alam digunakan untuk kepentingan seluruh umat manusia bukan untuk sebagiannya saja, (2) setiap orang harus mendapatkan sumber daya alam sesuai secara benar sebagaimana dijelaskan dalam Al-qur'an dan Sunnah Nabi, (3) harta kekayaan yang telah diperoleh bukan untuk diri seseorang yang memperolehnya tetapi ada hak orang lain di dalamnya, dan (4) tak seorang pun berhak merusak atau membuang sumber daya alam yang telah diberikan Tuhan.

Konsep keseimbangan (*equilibrium*) terlihat dalam aspek dan perilaku ekonomi, misalnya kesederhanaan (*moderation*), dan menjauhi pemborosan (*extravagance*). Konsep keseimbangan ini bukan hanya berkenaan dengan timbangan kebaikan hasil usaha manusia yang diarahkan untuk dunia dan akhirat, tetapi juga terkait dengan

---

<sup>53</sup> <https://www.islampos.com/islam-dan-ekonomi-kreatif-208680/>  
diakses pada Selasa 10 Oktober 2015.

kepentingan perorangan dan kepentingan umum yang harus dipelihara, serta keseimbangan antara hak dan kewajiban. Menurut al-Qur'an, umat Islam diciptakan secara seimbang, sebagai umat yang ditengah-tengah. Dalam surat al-baqarah ayat 143 dinyatakan:

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ  
الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا

Artinya: “Dan demikian (pula) kami Telah menjadikan kamu (umat Islam), umat yang adil dan pilihan<sup>54</sup> agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu”. (QS. Al-baqarah: 143)<sup>55</sup>

Keseimbangan juga diartikan tidak berlebihan dalam urusan ekonomi, baik produksi, konsumsi, maupun distribusi. Allah melarang berperilaku boros dan berlebih-lebihan dalam konsumsi (mengeksplotasi sumber daya alam). Dalam firman-Nya:

---

<sup>54</sup> Umat Islam dijadikan umat yang adil dan pilihan, Karena mereka akan menjadi saksi atas perbuatan orang yang menyimpang dari kebenaran baik di dunia maupun di akhirat

<sup>55</sup> Kementerian, *Al-Qur'an...*, h. 22.

يَبْنِي ۚ آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا  
 إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٥٧﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid<sup>56</sup>, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan<sup>57</sup>. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan<sup>58, 59</sup> .”

Konsep kekayaan di Indonesia masih dalam perspektif lama, yaitu jumlah kepemilikan sumber-sumber daya alam dan material, bukan jumlah hak kekayaan intelektual (HAKI). Indonesia dipandang kaya oleh pemerintah dan kebanyakan ekonom Indonesia karena sumber daya alamnya, bukan karena keragaman ciptaan dan produk-produk intelektual maupun hasil-hasil kreativitas orang-orangnya (*people*). Seharusnya kekayaan Indonesia didasarkan pada potensi dan hasil-hasil kreatif orang-orangnya. Sekiranya paradigma seperti ini yang diterapkan oleh pemerintah, maka fenomena *brain drain* orang Indonesia di luar negeri tentu tidak akan terjadi, dan akan ditarik pulang

---

<sup>56</sup> Maksudnya: tiap-tiap akan mengerjakan sembahyang atau thawaf keliling ka'bah atau ibadat-ibadat yang lain.

<sup>57</sup> Maksudnya: janganlah melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan.

<sup>58</sup> Kementerian, *Al-Qur'an...*, h. 154.

<sup>59</sup> Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Peerspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 25.



ke Indonesia oleh pemerintah dan dikembangkan untuk kemajuan perekonomian negara.

Islam sendiri sejajar dengan perspektif mutakhir dalam melihat pentingnya ekonomi kreatif. Islam sangat menghargai potensi manusia sebagai pembuat kreativitas ekonomi. Status Khalifah yang disandang oleh manusia dari Allah ialah dalam kerangka dan fungsi kreatif untuk mengolah sumber daya yang disediakan oleh Sang Maha Pencipta. Khalifah ke empat, Ali bin Abu Thalib memperingatkan, supaya manusia lebih mengutamakan ilmu dari pada harta. Ilmu akan menjaga manusia, sedangkan harta dijaga oleh manusia. Dan, ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah ekonomi ilmu pengetahuan dan seni.

Agaknya Indonesia tidak kekurangan potensi manusia untuk mengembangkan wilayah ekonomi kreatif sebagai sumber pendapatan negara dan kesejahteraan warganya mengingat kecenderungan dan bakat seni yang kuat pada penduduknya.

Tentu saja hal ini hanya dapat terjadi jika disokong secara penuh oleh pemerintah. Salah satu bentuk sokongan yang perlu dilakukan oleh pemerintah yaitu membuat suatu lingkungan kerja kreatif atau katakanlah kompleks kreatif. Kompleks semacam itu harus di desain sedemikian rupa,

sehingga mencerminkan karakteristik dan kebutuhan khusus dari orang-orang yang berkiprah di lingkungan ekonomi kreatif. Sebab, orang-orang kreatif hanya dapat berkembang di lingkungan yang kreatif pula.<sup>60</sup>

Islam sangat menghargai muslim yang berkarya, sesuai sabda Rasulullah saw:

عَنْ عَاصِمِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ عَنْ سَالِمٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُؤْمِنَ الْمُحْتَرِفَ (أَخْرَجَهُ الْبَيْهَقِيُّ)

Artinya: “Dari ‘Ashim Ibn ‘Ubaidillah dari Salim dari ayahnya, Ia berkata bahwa Rasulullah Saw. Bersabda: “Sesungguhnya Allah menyukai orang mukmin yang berkarya.” (H.R. Al-Baihaqi).

Berdasarkan hadits di atas dapat disebutkan bahwa berwirausaha merupakan kemampuan dalam hal menciptakan kegiatan usaha. Kemampuan menciptakan memerlukan adanya kreativitas dan inovasi. Kreatifitas adalah mampu menangkap dan menciptakan peluang-peluang bisnis yang bisa dikembangkan. Di tengah persaingan bisnis yang ketat sekalipun seorang wirausaha tetap mampu menangkap dan menciptakan peluang baru untuk berbisnis, sehingga ia tidak pernah khawatir kehabisan lahan. Sedangkan inovasi adalah mampu melakukan pembaruan-pembaruan dalam menangani

---

<sup>60</sup> <https://www.islampos.com/islam-dan-ekonomi-kreatif-208680/>  
diakses pada Selasa 10 Oktober 2015.

bisnis yang digelutinya, sehingga bisnis yang dilakukannya tidak pernah usang dan selalu dapat mengikuti perkembangan zaman. Sifat inovatif ini akan mendorong bangkitnya kembali kegairahan untuk meraih kemajuan dalam berbisnis.<sup>61</sup>

Jadi orang yang berkarya akan memberikan kontribusi bagi masyarakat banyak dengan kreatifitas dan inovasinya untuk menemukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya.

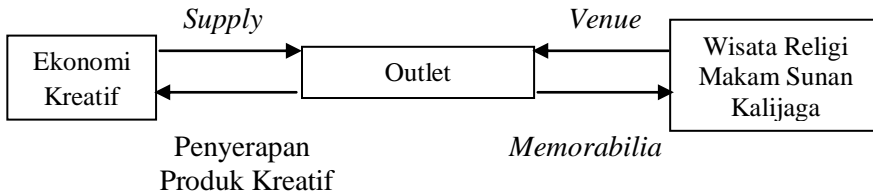
Contoh dari “*al-mukmin al-muhtarif*” ditampakkan oleh generasi sahabat Rasulullah saw. dan para imam. Abdurrahman bin Auf, melalui kelihaiannya membaca peluang yang ada, bahkan berhasil menyingkirkan peran para pengusaha Yahudi sebagai pelaku ekonomi utama di Madinah saat itu. Utsman bin Affan dengan usaha dagangannya (bahan pakaian) membesar hingga menjadi sebuah konglomerasi usaha yang membawa banyak kebaikan bagi umat Islam di madinah. Imam Abu Hanifah, selain sibuk mengurus umat dan menjaga syariat juga seorang pedagang bahan pakaian yang amat jujur dan berhasil.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> H.M. Ma'ruf Abdullaah, *Wirausaha Berbasis Syariah*, Banjarmasin, Antasari Press: 2011, hlm. 7-8.

<sup>62</sup> M. I. Yusanto dan M. K. Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, hlm. 48.

## E. Kerangka Teori



Sumber : Suparwoko, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata*, Simposium Nasional 2010.

Dari segi ekonomi kreatif, produk kerajinan dalam bentuk souvenir dapat terjual. Sementara dari sektor wisata, wisatawan memperoleh suatu memorabilia mengenai daerah wisata tersebut. Konektivitas atau *linkage* antara ekonomi kreatif dan wisata dapat berbentuk *outlet* penjualan yang terletak di sekitar wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak. Dengan kata lain, wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak menjadi *venue* bagi ekonomi kreatif untuk proses produksi, distribusi, sekaligus pemasaran produk-produk ekonomi kreatif.

**BAB III**  
**GAMBARAN UMUM**  
**WISATA RELIGI SUNAN KALIJAGA KADILANGU**  
**DEMAK**

**A. Gambaran Umum Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak**

**1. Makam Sunan Kalijaga.**

Kompleks makam Sunan Kalijaga terletak di Kelurahan Kadilangu Kecamatan Demak Kabupaten Demak. Di dalam areal kompleks makam ada empat buah bangunan, yaitu bangunan tempat peristirahatan bagi para peziarah, bangunan tempat pendaftaran tamu, bangunan makam Pangeran Wijil ke V (merupakan cucu dari Sunan Kalijaga), bangunan makam Sunan Kalijaga. Sedangkan di dalam gedung makam Sunan Kalijaga selain Sunan Kalijaga dan istri ada beberapa makam lain yaitu putra-putri Sunan Kalijaga antara lain Panembahan Hadi, Ratu Retno Pembayun, Ratu Panenggak, Raden Abdurrachman. Kemudian abdi kinasih Sunan Kalijaga yaitu Kyai Derik dan Nyai Derik, disisi sebelah timur makam Dewi Roso Wulan (adik Sunan Kalijaga) dan disebelah barat makam Raden Tumenggung Wilotikto (ayah Sunan Kalijaga).

Bangunan induk makam Sunan Kalijaga telah mengalami pemugaran oleh presiden R.I. pertama yaitu Ir. Soekarno yaitu sekitar tahun 1963–1964. Kemudian pada

tahun 2001 Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu telah merenovasi sirap atap makam Sunan Kalijaga hingga sampai sekarang kondisinya masih cukup baik.

Kompleks areal makam Sunan Kalijaga adalah merupakan pemakaman khusus bagi para ahli waris keturunan Sunan Kalijaga dan keluarganya, sehingga bukan merupakan kuburan umum. Makam Sunan Kalijaga dibuka pada hari jum'at pon, jum'at kliwon, jum'at pahing dimulai pada jam 08.00 sampai 17.00. sebelum gedung makam sunan kalijaga dibuka, diadakan upacara do'a tahlil oleh sesepuh dan kerabat keturunan ahli waris sunan kalijaga. (sesepuh adalah tokoh spiritual yang menjalankan prosesi spirituil dan adat istiadat). Setelah doa tahlil selesai dilaksanakan kemudian pintu gedung makam dibuka oleh juru kunci, kemudian setelah pintu makam terbuka barulah proses ziarah makam Sunan Kalijaga dilaksanakan sesuai dengan tata cara diatas<sup>63</sup>.

## 2. Masjid Sunan Kalijaga

Terletak dikelurahan kadilangu tepatnya disamping kompleks makam Sunan Kalijaga, arsitektur masjid Kadilangu sama dengan masjid agung Demak berbentuk joglo dengan atap tumpang susun tiga. Masjid Kadilangu juga sering disebut masjid wali, karena pendiriannya dilakukan

---

<sup>63</sup> <http://yayasansunankalijagakadilangu.blogspot.com/2009/08/profile-yayasan-sunanka-lijaga-6734.html?m=1> (diakses pada 8 Oktober 2015)

oleh seorang wali yaitu kanjeng Sunan Kalijaga. Titimangsa tahun pendirian masjid Kadilangu sampai sekarang masih dapat dibaca dibagian atas pintu serambi masjid bukan merupakan candra sengkala melainkan tulisan aksara jawa (inskripsi) yang berbunyi: ”*puniko titimangsa ngadegipun masjid Kadilangu dinten ahad wage tanggal 16 sasi dulkijah tahun hijriyah alip tahun 1456*”. Titimangsa tahun tersebut sama dengan tahun 1534 masehi.

Pendirian masjid kadilangu yang dilakukan pada bulan dzulhijjah atau bulan besar itu rupanya juga dimaksudkan untuk menghormati hari raya haji. Itulah sebabnya sampai sekarang pada bulan dzulhijjah (bulan besar) masyarakat menyelenggarakan perayaan tradisional yang disebut besaran (grebek besar)<sup>64</sup>.

### **3. Acara Adat di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak**

Ada tiga acara adat di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak, antara lain:<sup>65</sup>

#### **a. Grebeg Besar Demak**

Grebeg besar Demak merupakan sebuah acara budaya tradisional besar yang menjadi salah satu ciri khas Demak. Tradisi grebeg besar Demak ini berlangsung setiap tahun pada tanggal 10 Dzulhijjah

---

<sup>64</sup> Ibid.

<sup>65</sup> Wawancara dengan Bapak Masiyoto Ketua Pengawas Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu Demak Pada 2S3 November 2015

saat Idul Adha. Dimeriahkan dengan karnaval kirap budaya yang dimulai dari pendopo Kabupaten Demak hingga ke makam Sunan Kalijaga yang terletak di Desa Kadilangu, jaraknya sekitar 2 kilometer dari tempat mulai acara.

Tambahan terakhir dalam perayaan grebeg besar Demak adalah dimaksudkan untuk mengembangkan pariwisata daerah, yaitu masing-masing berupa selamatan *tumpeng sembilan* (yang dimunculkan tahun 1972) dan *Iring-iringan prajurit patang puluhan*, pengawal minyak jamas dari pendopo kabupaten menuju makam Sunan Kalijaga (yang diadakan sejak tahun 1974). Dengan demikian tujuan penyelenggaraan grebeg besar Demak selain untuk mengenang jasa para wali, dengan melanjutkan perjuangan dakwah Islam, juga untuk melestarikan nilai sejarah dan mengembangkan pariwisata daerah.

Dengan mengacu tujuan tersebut di atas, penyelenggaraan grebeg besar Demak sekarang ini berlangsung dua pekan, dimulai tanggal 1 Zulhijjah sore hingga malam hari, dengan acara pokok *ziarah* ke makam Sultan Bintoro di kompleks Masjid Agung Demak dan makam Sunan Kalijaga di Kadilangu, pembukaan keramaian di taman parkir Tembiring Jogoloyo. Selanjutnya tanggal 9 Zulhijjah malam, diselenggarakan



*pengajian dan selamatan tumpeng sembilan* di serambi Masjid Agung Demak, serta tanggal 10 Zulhijjah pagi, diselenggarakan *penjamasan pusaka (Kutang Ontokusuma dan Keris Kyai Crubuk)*, *peninggalan Sunan Kalijaga* di makam Kadilangu.

Disela-sela kegiatan tersebut, juga diselenggarakan untuk masyarakat umum berupa menyimak *tahtiman al-qur'an*, ziarah dan tahlil di kedua makam leluhur tersebut, penyelenggaraan shalat Idul Adha dan penyembelihan hewan kurban di Masjid Agung Demak dan masjid Kadilangu.<sup>66</sup>

#### **b. Haul Sunan Kalijaga**

Haul Sunan Kalijaga merupakan acara peringatan hari wafatnya Sunan Kalijaga yang jatuh pada 10 Muharram. Haul Sunan Kalijaga biasanya diperingati dengan *khotmil-qur'an*, pengajian umum, sholawat, selamatan, dan santunan<sup>67</sup>.

#### **c. Ruwatan Massal**

Ruwatan massal adalah upacara adat yang digelar pada bulan Rajab oleh Ahli Waris Sunan Kalijaga di Pendopo Notobratan, Kelurahan Kadilangu, Kecamatan Demak Kota. Ruwatan massal dilakukan dua kali dalam

---

<sup>66</sup> [https://id.m.wikipedia.org/wiki/grebeg\\_besar\\_demak.html](https://id.m.wikipedia.org/wiki/grebeg_besar_demak.html) diakses pada 25 November 2015.

<sup>67</sup> Wawancara dengan Bapak Masiyoto Ketua Pengawas Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu Demak Pada 23 November 2015

setahun, jatuh pada minggu terakhir pada bulan Rajab dan Muharram.

Acara ruwatan dimulai dengan pertunjukan wayang, seluruh *sukerto* (penyandang aura kurang baik) dikumpulkan duduk bersama di dalam Pendopo Notobratan. Pinggir tempat *sukerto* duduk telah dilingkari dengan *tali lawe* serta beras kuning. Ini sebagai perlambang atau simbol dalam ritual supaya tidak ada gangguan dalam proses ruwatan tersebut. Lakon dalam pewayanga tetap mengambil tema *murwokolo*. Yakni, dari kata *hamurwo betorokolo*, artinya bagaimana manusia itu bisa mengatur atau mengelola waktu dengan sebaik-baiknya supaya hidupnya tidak sia-sia.

Dalam ruwatan para *sukerto* juga menjalani prosesi *sungkeman* kepada sesepuh ahli waris Sunan Kalijaga Kadilangu, dalang dan panitia. Selanjutnya mereka disucikan dengan mandi siram air tujuh sumber dan *kembang setaman*. Setelah itu, rambut, kuku dan *tali lawe* yang dikenakan dipakaian *sukerto* dipotong, sebagai tanda diambilnya *sesuker* atau aura kurang baik yang selama ini membelenggu *sukerto*. Untuk rambut, kuku dan *tali lawe* yang telah dipotong itu kemudian dikumpulkan dan akan dilarung dilaut pada bulan Syawal.

Dengan adanya acara-acara besar tersebut menyebabkan meningkatnya jumlah pengunjung, sehingga produk-produk kreatif yang dijual di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak mengalami peningkatan<sup>68</sup>.

#### **4. Sejarah Berdirinya Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu Demak**

Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu berdiri pada hari Jumat tanggal 19 Februari 1999 Akte Notaris Lisawati,SH No. 7 tanggal 19 Februari 1999 dengan berasaskan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945 sebagai satu satunya asas bagi Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

##### **a. Struktur Organisasi Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu**

###### **1. Pembina:**

Ketua: HR. R. Rachmad

Anggota :

R. Agus Riyanto

R. Tjiptadi Purnomo

R. Prayitno Prawiro Kusumo

R. Noor Mustaqim

---

<sup>68</sup> Ibid.

2. Pengurus:  
Ketua Umum : R. Agus Supriyanto, SH  
Ketua Harian: R. Wahyu Sugiantoro  
Sekretaris I: Arso Budiarno, ST  
Sekretaris II: Nugroho Budhiwarso, ST  
Bendahara I: Ray. Hermin  
Bendahara II: Ray. Heri Sugiarti
3. Pengawas:  
Ketua: Masiyoto  
Anggota:  
R. Edy Moersalien  
R. Supriyanto<sup>69</sup>

**b. Maksud dan Tujuan Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu Demak**

1. Menyelamatkan harta peninggalan Sunan Kalijaga baik yang fisik maupun non fisik, agar tetap ada dan bermanfaat untuk kepentingan anak cucu dari Sunan Kalijaga dan masyarakat umum untuk sepanjang masa.
2. Mengurus, merawat dan melestarikan benda-benda peninggalan Sunan Kalijaga, baik yang bergerak maupun yang tidak bergerak.
3. Memberikan pengabdian kepada bangsa, khususnya dalam lapangan pendidikan keagamaan, sosial,

---

<sup>69</sup> Ibid.

keagamaan, ketrampilan kemanusiaan dan penyantunan yatim piatu.

4. Mendidik dan mengarahkan masyarakat, khususnya anak didik agar menjadi insan yang berpengetahuan trampil, cakap, berbudi luhur, bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa serta berguna bagi Bangsa dan Negara.<sup>70</sup>

## **B. Gambaran Umum Kegiatan Ekonomi Kreatif di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak**

### **1. Aktor Penggerak Ekonomi Kreatif di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak**

#### **a. Pemerintah**

Peranan pemerintah dalam pengelolaan wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak dan dalam menggerakkan ekonomi kreatif sangat penting. Pemerintah Daerah Demak melalui Kantor Kelurahan Kadilangu Kecamatan Demak Kabupaten Demak secara langsung mengatur dan mengawasi wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak serta kegiatan ekonomi kreatif di wisata religi tersebut.

Peranan pemerintah Kelurahan Kadilangu Demak adalah sebagai berikut:

---

<sup>70</sup> <http://yayasansunanKalijagaKadilangu.blogspot.com/2009/08/profile-yayasan-sunan-kalijaga-6734.html?m=1> (diakses pada 8 Oktober 2015)

- 1) Membangun dan merawat infrastruktur di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak, meliputi:
  - a) peningkatan kualitas jalan raya menuju wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak,
  - b) peningkatan fasilitas parkir bus bagi peziarah,
  - c) pembuatan penunjuk arah menuju wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak,
  - d) pembuatan taman,
  - e) penyediaan sarana dan prasarana kebersihan,
  - f) serta pembangunan saluran air limbah, gorong-gorong dan talut.
- 2) Mengatur para pelaku bisnis di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak, meliputi:
  - a. menerbitkan surat keterangan kepemilikan maupun sewa *outlet* di dalam dan di sekitar wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak,
  - b. menginstruksikan kepada para pelaku bisnis di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak untuk menjaga kebersihan,
  - c. menertibkan para pedagang yang mengabaikan ketentuan, dalam penertiban terkadang Kelurahan Kadilangu bekerjasama dengan SATPOL PP.

- d. Membantu menyelesaikan apabila terjadi persoalan dan konflik di lingkungan wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.
- 3) Memberikan pinjaman modal bagi masyarakat yang menjalankan bisnisnya.
- 4) Mempromosikan wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak dan kebudayaan-kebudayaan yang ada<sup>71</sup>.

**b. Pelaku Bisnis**

- 1) Jumlah Pelaku Bisnis di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak

Banyaknya jumlah pedagang disekitar wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak terbagi menjadi 4 golongan, sebagai berikut:

- a) PPKD (Paguyuban Pedagang Kadilangu Demak)  
Terdiri dari outlet-outlet yang bangunannya seragam mulai dari gapura pintu masuk jalan setapak menuju makam sampai *outlet-outlet* disebelah selatan masjid Sunan Kalijaga. Paguyuban Pedagang Kadilangu Demak ini beranggotakan sekitar 114 orang dan diketuai oleh Bapak Sudewo.

---

<sup>71</sup> Wawancara dengan Bapak Marsono Lurah Kadilangu pada 2 November 2015.

b) WARSOF (Warung dan Souvenir)

Terdiri dari outlet-outlet disepanjang jalan Raden Sahid yaitu mulai dari parkir bus sampai dengan gapura menuju makam Sunan Kalijaga. Beranggotakan 46 orang dan diketuai oleh Pak Ashadi.

c) RODA AS (Ronde dan Asongan)

Terdiri dari pedagang-pedagang wedang ronde dan asongan yang menjajakan dagangannya di sekitar parkir bus wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak. Beranggotakan 174 orang dan diketuai oleh Pak Basuki.

d) LODAS (Los Dasaran)

Terdiri pedagang-pedagang yang tidak memiliki outlet dan menjajakan dagangannya hanya dengan fasilitas dasaran. Tersebar disepanjang jalan setapak arah barat makam. Berjumlah 50 orang dan diketuai oleh Pak Budi. Dulu jumlahnya banyak, namun setelah mendapat binaan dari koperasi sekarang banyak yang memiliki *outlet*.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Wawancara dengan Bapak Marsono Lurah Kadilangu pada 2 November 2015



- 2) Tata tertib pelaku bisnis di wisata religi makam sunan kalijaga kadilangu demak.

Dalam mengelola wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak pengelola menetapkan tata tertib untuk pelaku bisnis demi terwujudnya ketertiban, kebersihan, dan kenyamanan, yaitu:

a) Kewajiban

- 1) Berperilaku islami, menjaga nilai-nilai Islam, baik dalam hal beribadah maupun bermu'amallah.
- 2) Menjaga nama baik Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.
- 3) Tidak melupakan jasa Sunan Kalijaga, dengan cara mendoakan dan menjalani ajaran-ajaran beliau.
- 4) Menjaga ketertiban, kebersihan, dan keamanan lingkungan.
- 5) Berpakaian yang sopan dan islami (pria tidak boleh bertindik/tato, serta wanita berjilbab)<sup>73</sup>
- 6) Setiap bulan membayar iuran Rp 20.000,00 untuk administrasi kebersihan, dan ketertiban<sup>74</sup>.

---

<sup>73</sup> Wawancara dengan Bapak Masiyoto Ketua Pengawas Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu Demak Pada 23 November 2015

<sup>74</sup> Wawancara dengan Bapak Marsono Lurah Kadilangu pada 2 November 2015

## b) Larangan

- 1) Mengalihkan hak sewa/pakai kepada keluarga dan atau pihak lain tanpa ijin dari pengurus Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu.
- 2) Merubah bentuk bangunan dengan cara mengurangi atau menambah bangunan serta fasilitas yang ada.
- 3) Barang dagangan tidak boleh melebihi batas yang telah ditentukan/jalan depan toko karena akan mengganggu lalu lintas peziarah<sup>75</sup>.
- 4) Menjual barang haram.
- 5) Menjual dengan cara menipu, menjual dengan harga mahal, dan memperdayai pembeli dengan cara memaksa serta melanggar syari'at Islam.
- 6) Berbuat MOLIMO (main, minum, medok, maling, madat)<sup>76</sup>.

## c) Sangsi

- 1) Terhadap pelanggaran akan diperingatkan sekali dengan peringatan tertulis kecuali pelanggaran berat.

---

<sup>75</sup> Ibid.

<sup>76</sup> Wawancara dengan Bapak Masiyoto Ketua Pengawas Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu Demak Pada 23 November 2015

- 2) Setelah diperingatkan dan tidak diindahkan maka pihak pengelola bekerja sama dengan Satpol PP menertibkan para pedagang, bahkan mencabut hak sewa/hak pakainya.<sup>77</sup>
- 3) Peranan Pelaku Bisnis Dalam Menggerakkan Ekonomi Kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak
  - a. Memproduksi barang-barang kreatif seperti kerajinan dan pakaian. Di sekitar wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak banyak ditemukan usaha-usaha yang memproduksi produk-produk kreatif. Seperti usaha pengrajin bedug dan rebana milik H. Mustofa dan H. Syukri, pengrajin kaligrafi di kampung Tembiring, dan usaha pembuatan batik khas Kadilangu milik Ulfa<sup>78</sup>.
  - b. Menjual produk-produk kreatif hasil produksi warga masyarakat sekitar, seperti kerajinan kaligrafi, kerajinan bedug dan rebana.
  - c. Menyediakan fasilitas transportasi menuju wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.
  - d. Menyediakan jasa penginapan di sekitar wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.

---

<sup>77</sup> Wawancara dengan Bapak Marsono Lurah Kadilangu pada 2 November 2015

<sup>78</sup> Ibid.

- e. Menyediakan jasa toilet umum untuk memenuhi kebutuhan pengunjung di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.

**c. Cendekiawan**

Cendekiawan yang terdapat di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak:

1) Para Pelopor di Paguyuban

Dalam setiap paguyuban pedagang yang ada di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak di pimpin oleh ketua paguyuban. Peranan dari ketua paguyuban tersebut adalah menampung usulan dari anggota untuk disampaikan ke lurah dan mengumpulkan hasil iuran Rp 20.000,00 untuk administrasi kebersihan, dan ketertiban<sup>79</sup>.

2) Tokoh Budaya atau Ahli Waris Sunan Kalijaga

Ahli waris atau keturunan Sunan Kalijaga sangat berperan dalam mendukung pelestarian kebudayaan peninggalan Sunan Kalijaga seperti seni pertunjukan wayang kulit dan melestarikan upacara-upacara adat seperti grebeg besar, haul Sunan Kalijaga dan ruwatan massal. Selain itu ahli waris Sunan Kalijaga juga memiliki kelompok hadroh yang dikelola oleh takmir masjid Sunan Kalijaga dan kelompok hadroh khusus yang dikelola *sentono*

---

<sup>79</sup> Ibid.

*dalem*, biasanya tampil pada saat ada acara-acara besar di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak, seperti peringatan haul dan lain-lain<sup>80</sup>.

### 3) Para Pendidik

Bapak Masiyoto selain sebagai ketua pengawas di Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu, beliau juga seorang ahli fotografer dan video. Beliau menekuni usaha ini sejak muda di Semarang. Saat ini beliau membuka sekolah fotografi dan video di sekitar wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak dengan tujuan mengamalkan ilmu yang beliau dapatkan kepada generasi-generasi penerus, dan itupun tidak dipungut biaya. Namun sayangnya masyarakat belum mengetahui pentingnya ilmu ini sehingga yang berminat hanya sedikit, itupun tidak bertahan lama.<sup>81</sup>

### 4) Tokoh Bidang Ilmu Pengetahuan

Tokoh di bidang ilmu pengetahuan di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak seperti ahli ekonomi, para peneliti, ilmuwan, dan lain-lain yang menyebarkan dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan, seni dan

---

<sup>80</sup> Wawancara dengan Bapak Masiyoto Ketua Pengawas Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu Demak Pada 23 November 2015

<sup>81</sup> Ibid.

teknologi, serta sebagai agen yang membentuk nilai-nilai yang konstruktif bagi pengembangan industri kreatif dalam masyarakat belum dilihat keberadaannya.<sup>82</sup>

## **2. Kegiatan Ekonomi Kreatif di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak**

Dari 14 subsektor ekonomi kreatif, beberapa diantaranya terdapat di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak, yaitu:

### **a. Periklanan**

Usaha-usaha kreatif di sekitar wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak secara khusus belum ada yang mengelola jasa periklanan. Untuk periklanan wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak masih bergantung pada periklanan yang dilakukan Pemerintah Kabupaten melalui reklame. Usaha periklanan yang diselenggarakan oleh pengusaha lokal juga belum begitu terlihat.<sup>83</sup>

### **b. Arsitektur**

Untuk arsitektur belum terlihat keberadaannya, sebab arsitektur yang ada merupakan benda wakaf yang merupakan cagar budaya yang tidak boleh sembarangan

---

<sup>82</sup> Ibid.

<sup>83</sup> Ibid.

dalam merubah bentuknya.<sup>84</sup> Namun untuk kedepannya akan dibangun banyak fasilitas baru seperti pembangunan museum, pembangunan gerbang selamat jalan yang representatif, melanjutkan pembangunan jalan selasar dan atap untuk arus keluar, karena selama ini jalur masuk dan keluar masih dua arah, pembangunan wisata air ditepi museum yang berada di zona inti wisata.<sup>85</sup>

c. Pasar Barang Seni

Keberadaan pasar barang seni (lukisan, patung, dan benda-benda antik lainnya) seperti galeri seni di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak belum ada. Selama ini perdagangan barang seni, galeri dan barang antik dilakukan di tempat lain secara perseorangan yang memiliki hobi sama<sup>86</sup>.

d. Kerajinan (*Craft*)

Kerajinan merupakan subsektor yang paling mendominasi dalam penggerakan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak. Kerajinan yang terdapat di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak diantaranya adalah lukisan kaligrafi, bedug, peralatan rebana, tas rajutan, tongkat

---

<sup>84</sup> Ibid.

<sup>85</sup> Wawancara dengan Bapak Marsono Lurah Kadilangu pada 2 November 2015.

<sup>86</sup> Ibid.

berukir, asbak berukir Sunan Kalijaga, miniatur gamelan, gelang, kalung, tasbih, gantungan kunci dan lain-lain<sup>87</sup>.

e. Desain

Usaha desain meliputi desain grafis, desain web, dan desain interior pada wisata religi makam Sunan Kalijaga belum begitu mendominasi, namun pada sektor ini usaha desain dapat dilihat di usaha desain kaos oleh-oleh khas Sunan Kalijaga Kadilangu Demak<sup>88</sup>.

f. Pakaian

Dari semua usaha yang ada di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu yang paling mendominasi adalah usaha pakaian. Namun dari banyaknya *outlet* penjualan pakaian yang merupakan produk asli daerah hanya sedikit jumlahnya. Rata-rata dari penjual mendapatkan barangnya dari luar daerah seperti Pekalongan, Kudus, Solo, Yogyakarta dan beberapa daerah yang lain<sup>89</sup>.

g. Video, Film dan Fotografi

Untuk usaha video, film dan fotografi di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu belum terlihat perkembangan di bidang ekonomi yang signifikan.

---

<sup>87</sup> Wawancara dengan Ibu Syukri Penjual kerajinan pada 10 November 2015

<sup>88</sup> Wawancara dengan Bapak Marsono Lurah Kadilangu pada 2 November 2015

<sup>89</sup> Ibid.



Namun dari hasil wawancara dengan Bapak Masiyoto Ketua Pengawas Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu menyebutkan bahwa, untuk video dan film kebetulan Bapak Masiyoto dan putra beliau menekuni usaha ini. Beliau sudah lama menekuni usaha ini sejak muda di Semarang. Beliau bersama putranya pernah membuat video adat. Karya beliau diantaranya film tentang penjamasan pusaka di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak, namun hanya sebatas sebagai film dokumenter untuk Yayasan<sup>90</sup>.

h. Permainan Interaktif

Untuk usaha di bidang permainan interaktif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu belum terlihat keberadaannya<sup>91</sup>.

i. Musik

Usaha ekonomi kreatif pada subsektor musik di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu dapat dilihat pada kesenian hadrah/terbangan/rebana. Dari hasil wawancara dengan Bapak Masiyoto potensi ekonomi kreatif subsektor musik hanya sebatas penampilan hadroh yang dikelola oleh takmir masjid Sunan Kalijaga dan kelompok hadroh khusus yang dikelola *sentono dalem*, biasanya tampilnya pun hanya pada saat acara-acara

---

<sup>90</sup> Wawancara dengan Bapak Masiyoto Ketua Pengawas Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu Demak Pada 23 November 2015.

<sup>91</sup> Ibid.

besar di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak, seperti peringatan haul dan lain-lain<sup>92</sup>.

j. Seni Pertunjukan

Keberadaan ekonomi kreatif di subsektor seni pertunjukan, dapat dilihat pada seni pertunjukan wayang yang digelar ketika acara besar seperti haul Sunan Kalijaga. Pertunjukan kesenian wayang ini sepertinya wajib karena setiap tahun diselenggarakan, hal ini dikarenakan wayang merupakan kesenian andalan Sunan Kalijaga dalam berdakwah.<sup>93</sup> Dengan adanya acara haul dengan seni pertunjukan wayang biasanya mampu menarik para pengunjung sehingga pengunjung yang datang mengalami peningkatan drastis, tentunya membawa dampak pada tingginya permintaan barang-barang yang dijual di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak berupa makanan, kerajinan, pakaian, dan lain-lain.

k. Penerbitan dan Percetakan

Ekonomi kreatif pada subsektor penerbitan dan percetakan kurang berkembang, karena pihak Yayasan secara resmi tidak pernah menerbitkan buku untuk dijual belikan. Namun pernah ada kurang lebih tiga penulis yang menceritakan tentang kisah hidup Sunan Kalijaga,

---

<sup>92</sup> Ibid.

<sup>93</sup> Ibid.

kemudian dibukukan dan meminta izin kepada Yayasan. Tetapi dari pihak Yayasan tidak pernah memberikan izin, ditakutkan cerita tersebut akan simpang siur, karena sejarah sangat rawan dengan perbedaan cerita. Meskipun tidak diizinkan Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu Demak, namun buku tersebut tetap diterbitkan hanya di lokal wisata religi Sunan Kalijaga Kadilangu saja. Sampai saat ini pun Yayasan tidak mengetahui berapa jumlah eksemplar buku yang terjual<sup>94</sup>.

l. Layanan Komputer dan Piranti Lunak

Usaha yang terkait dengan layanan komputer dan piranti lunak di belum berkembang. Usaha pembuatan piranti keras dan piranti lunak selama ini juga belum ada<sup>95</sup>.

m. Televisi dan Radio

Potensi ekonomi kreatif pada bidang televisi dan radio di wisata religi Sunan Kalijaga Kadilangu belum terlihat. Sampai dengan tahun 2015 ini di belum ada stasiun TV lokal. Sementara itu perkembangan radio di daerah sekitar juga belum ada<sup>96</sup>.

n. Riset dan Pengembangan

Untuk riset dan pengembangan sampai saat ini belum ada. Karena pihak Yayasan Sunan Kalijaga

---

<sup>94</sup> Ibid.

<sup>95</sup> Ibid.

<sup>96</sup> Ibid.

Kadilangu tidak pernah bekerjasama dengan pihak mana pun, baik dari lembaga pendidikan seperti universitas maupun pihak pemerintahan<sup>97</sup>.

Dari 14 Subsektor yang ada di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak, hanya ada dua subsektor yang paling mendominasi, yaitu subsektor kerajinan, dan pakaian.

---

<sup>97</sup> Ibid.

## **BAB IV**

# **ANALISIS PERANAN WISATA RELIGI MAKAM SUNAN KALIJAGA KADILANGU DEMAK SEBAGAI PENGGERAK EKONOMI KREATIF**

Dalam bab ini akan membahas tentang hasil penelitian yang telah didapatkan tentang peranan wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak sebagai penggerak ekonomi kreatif. Untuk membahas temuan penelitian ini penulis akan berusaha menyajikan peranan masing-masing aktor penggerak. *Pertama*, Peranan pemerintah dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak. *Kedua*, Peranan pelaku bisnis dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak. *Ketiga*, Peranan cendekiawan dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.

### **A. Peranan Pemerintah Dalam Menggerakkan Ekonomi Kreatif di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak**

Pemerintah adalah organisasi yang memiliki kekuasaan untuk membuat dan menerapkan hukum serta undang-undang di wilayah tertentu.<sup>98</sup> Dengan otoritas itu, pemerintah memiliki kekuasaan untuk membuat dan menerapkan hukum serta undang-undang di wilayah tertentu. Pemerintah yang dimaksud dalam hal ini adalah Pemerintah Daerah Demak yang terkait dengan

---

<sup>98</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/pemerintah.html> diakses pada 9 Oktober 2015.

pengembangan ekonomi kreatif dan wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.

Keterlibatan Pemerintah Daerah Demak dalam pembangunan industri kreatif khususnya di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak sangat dibutuhkan terutama melalui pengelolaan otonomi daerah yang baik, penegakan demokrasi, dengan prinsip-prinsip *good governance*. Dengan regulasi yang tepat, maka akan membawa dampak positif bagi pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Demak termasuk di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.

Kemajuan pembangunan industri kreatif sangat dipengaruhi oleh lokasi/*place*, dan toleransi atau pola pikir kreatif. Sementara prinsip-prinsip *good governance*, partisipasi, penegakan hukum, transparansi, *responsiveness*, *equity*, visi strategis, efektivitas dan efisiensi, profesionalisme, akuntabilitas, dan supervisi, adalah prinsip-prinsip pengelolaan di mana industri kreatif bisa tumbuh.<sup>99</sup>

Ditinjau dari lokasi wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak merupakan lokasi yang potensial, karena merupakan pasar yang menyerap produk-produk ekonomi kreatif, dalam wisata erat kaitannya dengan pembelian souvenir. Souvenir merupakan salah satu produk dalam subsektor ekonomi kreatif berupa kerajinan.

---

<sup>99</sup> Moelyono, *Menggerakkan....*, h. 256

Perkembangan suatu wisata dan perekonomian di suatu daerah tentu tidak lepas dari peranan pemerintah. Begitu juga dengan wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak. Pemerintah sangat berperan dalam lancarnya kegiatan wisata religi dan pengembangan ekonomi kreatif di tempat tersebut. Peran utama pemerintah dalam pengembangan industri kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak adalah:

### **1. Peranan Pemerintah Sebagai Katalisator Dalam Menggerakkan Ekonomi Kreatif di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak**

Peran pemerintah dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak sebagai katalisator, dan fasilitator yang memberi dorongan, agar ide-ide bisnis bergerak ke tingkat kompensasi yang lebih tinggi, yaitu dengan:

- a. Pembinaan kepada masyarakat yang aktif menjalankan usahanya di wisata religi tersebut
- b. Memberikan pinjaman modal bagi masyarakat yang menjalankan bisnisnya.
- c. Membangun dan merawat *outlet-outlet* di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak
- d. Menyediakan fasilitas kebersihan seperti pembagunan saluran air limbah, gorong-gorong dan talut di areal wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.

- e. Pembangunan infrastruktur di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak seperti jalan raya di Kabupaten Demak, pembuatan penunjuk arah menuju wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak dan pembangunan landasan parkir bagi kendaraan peziarah khususnya bus.
- f. pembuatan taman di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.<sup>100</sup>

Dengan adanya kerjasama dari pemerintah tentu aktivitas ekonomi kreatif akan semakin lancar. Dengan fasilitas infrastruktur yang sesuai standar memungkinkan terjadinya peningkatan jumlah pengunjung, karena akses menuju wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak dapat ditempuh dengan mudah. Banyaknya jumlah pengunjung akan berdampak pada semakin tingginya permintaan produk-produk kreatif yang dipasarkan di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak. Dengan adanya pemasaran yang menarik meliputi nilai dari suatu produk itu sendiri, di dukung dengan fasilitas pendukung pemasaran) dalam hal ini *place* berupa *outlet* penjualan) akan menarik dari pengunjung untuk membeli produk-produk kreatif tersebut. Fasilitas kebersihan yang mendukung tentu akan membuat lingkungan menjadi bersih dan berdampak

---

<sup>100</sup> Wawancara dengan Bapak Marsono Lurah Kadilangu pada 2 November 2015



pada kenyamanan pengunjung dalam membeli produk-produk kreatif yang tersedia.

Selain dukungan pemerintah fokus pada pembangunan infrastruktur serta sarana dan prasarana, pemerintah juga merangsang tumbuhnya pengusaha baru dengan mengadakan pembinaan serta pinjaman modal melalui program PNPM Mandiri sehingga mendorong tumbuhnya pengusaha baru yang bergerak dibidang ekonomi kreatif.

## **2. Peranan Pemerintah Sebagai Regulator Dalam Menggerakkan Ekonomi Kreatif di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak**

Peran pemerintah dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak sebagai regulator atau pihak yang menghasilkan kebijakan-kebijakan, adalah sebagai berikut:

- a. Mewajibkan kepada para pelaku bisnis di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak untuk membayar iuran Rp 20.000,00 per bulan untuk administrasi kebersihan dan ketertiban.
- b. menerbitkan surat keterangan kepemilikan maupun sewa *outlet* di dalam dan di sekitar wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak,
- c. menginstruksikan kepada para pelaku bisnis di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak untuk menjaga kebersihan,

- d. menertibkan para pedagang yang mengabaikan ketentuan, dalam penertiban terkadang Kelurahan Kadilangu bekerjasama dengan SATPOL PP.
- e. Membantu menyelesaikan apabila terjadi persoalan dan konflik di lingkungan wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak<sup>101</sup>.

Peranan pemerintah sebagai regulator dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak baru sebatas memberikan fasilitas umum yang menyediakan kemudahan akses menuju wisata religi tersebut. Saat ini belum ada kebijakan yang secara spesifik mengarah kepada penggerakan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak tersebut.

### **3. Peranan Pemerintah Sebagai Konsumen, Investor Bahkan *Entrepreneur* Dalam Menggerakkan Ekonomi Kreatif di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak**

Sejauh ini peranan pemerintah daerah sebagai konsumen, misalnya turut membeli batik khas Kadilangu untuk seragam pemerintahan khususnya Pemerintah Kelurahan Kadilangu belum ada. Peranan pemerintah sebagai investor di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak juga belum terlihat. Begitu juga dengan peranan pemerintah sebagai *entrepreneur* misalnya turut mendirikan

---

<sup>101</sup> Ibid.

usaha di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak juga belum ada.

## **B. Peranan Pelaku Bisnis Dalam Menggerakkan Ekonomi Kreatif di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak**

Bisnis adalah suatu entitas organisasi yang dikenali secara legal, dan sengaja diciptakan untuk menyediakan barang-barang, baik berupa produk maupun jasa kepada konsumen. Bisnis pada umumnya dimiliki oleh swasta dan dibentuk untuk menghasilkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya<sup>102</sup>. Pelaku bisnis yang terdapat di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

### 1. PPKD (Paguyuban Pedagang Kadilangu Demak)

Terdiri dari outlet-outlet yang bangunannya seragam mulai dari gapura pintu masuk jalan setapak menuju makam sampai *outlet-outlet* disebelah selatan masjid Sunan Kalijaga. Paguyuban Pedagang Kadilangu Demak ini beranggotakan sekitar 114 orang dan diketuai oleh Bapak Sudewo.

### 2. WARSOF (Warung dan Souvenir)

Terdiri dari outlet-outlet disepanjang jalan Raden Sahid yaitu mulai dari parkir bus sampai dengan gapura menuju makam Sunan Kalijaga. Beranggotakan 46 orang dan diketuai oleh Pak Ashadi.

---

<sup>102</sup> Moelyono, *Menggerakkan...* h. 50.

3. RODA AS (Ronde dan Asongan)

Terdiri dari pedagang-pedagang wedang ronde dan asongan yang menjajakan dagangannya di sekitar parkir bus wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak. Beranggotakan 174 orang dan diketuai oleh Pak Basuki.

4. LODAS (Los Dasaran)

Terdiri pedagang-pedagang yang tidak memiliki outlet dan menjajakan dagangannya hanya dengan fasilitas dasaran. Tersebar disepanjang jalan setapak arah barat makam. Berjumlah 50 orang dan diketuai oleh Pak Budi. Dulu jumlahnya banyak, namun setelah mendapat binaan dari koperasi sekarang banyak yang memiliki *outlet*.<sup>103</sup>

Dari pelaku bisnis yang ada di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak peranannya adalah sebagai berikut:

**1. Peranan Pelaku Bisnis Sebagai Pencipta Produk dan Lapangan Pekerjaan Dalam Menggerakkan Ekonomi Kreatif Di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak**

Dari beberapa bisnis yang ada di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak salah satunya adalah usaha pengrajin bedug “Mantep” milik H. Mustofa. Bentuk-bentuk ekonomi kreatif selalu tampil dengan nilai tambah yang khas. Agar tercipta nilai tambah diperlukan kreativitas berpikir.

---

<sup>103</sup> Wawancara dengan Bapak Marsono Lurah Kadilangu pada 2 November 2015

Kreativitas berfikir adalah proses menghasilkan ide, gagasan, imajinasi, khayalan-khayalan (*dreams*). Hasil dari kreativitas berfikir tersebut ditransformasi ke dalam bentuk inovasi untuk menciptakan nilai pada setiap rantainya. Kegiatan inovasi yang terus-menerus akan melahirkan nilai tambah yang terus menerus pula. Dengan cara berinovasi untuk meningkatkan nilai tambah, maka keunggulan produk dan daya saing produk semakin tinggi, dan peluang semakin besar.

Nilai tambah yang dihasilkan dalam setiap rantai nilai sangat mudah untuk diukur, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Secara kuantitatif nilai tambah dapat diukur dari selisih atau perbedaan harga jual dan jumlah peminat. Bila harga jualnya semakin tinggi dan peminatnya semakin banyak, maka secara kuantitatif nilai bertambah meningkat. Sementara itu, secara kualitatif, nilai tambah dapat diukur dengan menggunakan tiga karakter nilai tambah, yaitu pembaruan (*new*), kegunaan (*usefull*), dan kemudahan untuk dipahami atau dimengerti (*understandable*). Produk-produk hasil inovasi tersebut mengandung pembaruan, kegunaan tambahan, dan kemudahan, secara kualitatif barang itu bertambah nilainya.<sup>104</sup>

Pada barang kerajinan bedug “Mantep” milik H. Mustofa mengalami nilai tambah akibat kreativitas berpikir. Kayu mentah diproses menjadi papan untuk dasar pembuatan

---

<sup>104</sup>Suryana, *Ekonomi...*, h. 70.

bedug (nilai tambah 1), papan-papan diproses dirangkai menjadi tabung besar (nilai tambah 2) tabung besar dari rangkaian papan di tambah kulit sapi pada kedua lubang sehingga menjadi bedug (nilai tambah 3). Bedug tersebut di cat (nilai tambah 4), bedug tersebut dikasih tiang penyangga (nilai tambah 5), bedug tersebut diberi hiasan ukiran (nilai tambah 6), ukiran motif bunga-bunga atau kaligrafi (nilai tambah 7), bedug tersebut dijual di toko-toko (nilai tambah 8), bila dijual secara kredit melalui bank atau leasing (nilai tambah 9), jasa perbaikan bedug jika sudah rusak (nilai tambah 10), dan bila bedug sudah memasuki masa ganti, produsen menerima tukar tambah dan pembelian (nilai tambah 11)<sup>105</sup>.

Dari gambaran diatas, ada sepuluh rantai nilai yang diciptakan. Dari setiap rantainya dapat menciptakan nilai tambah, lapangan kerja, pendapatan, manfaat, dan keuntungan. Suatu perusahaan dapat memiliki beberapa bidang usaha yang bermacam-macam dalam menciptakan rantai nilai. *Pertama*, perusahaan penjualan kayu; *Kedua*, jual beli kulit sapi; *Ketiga*, perusahaan seni ukiran; *Keempat*, perusahaan dagang; *Kelima*, perusahaan perusahaan penyedia jasa kredit; *Keenam*, perusahaan perbengkelan;

---

<sup>105</sup> Wawancara dengan Himmatul Auliya penjual Bedug dan Rebana “MANTEB” milik orang tuanya (H.MUSTOFA) pada 2 November 2015

*Ketujuh*, perusahaan dagang (penjualan dan pembelian bedug).

Untuk menghasilkan produk yang khas diperlukan pemilihan bahan baku yang khas juga. Usaha pengrajin bedug “Mantep” H. Mustofa ini menggunakan jenis kayu pohon trembesi, nangka atau mahoni yang berumur puluhan tahun, serta memiliki kekeringan yang sangat tinggi. Sedangkan untuk kulit, menggunakan kulit kambing dan atau kulit kerbau betina<sup>106</sup>.

Dengan adanya usaha pengrajin bedug “Mantep” H. Mustofa ini tentu dalam proses produksinya banyak menyerap tenaga kerja kreatif dari masyarakat sekitar sehingga turut berperan dalam penciptaan lapangan baru.

## **2. Peranan Pelaku Bisnis Sebagai Pembentuk Komunitas Dalam Menggerakkan Ekonomi Kreatif Di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak**

Di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak untuk menjalin kerukunan dan sebagai wadah musyawarah dibentuklah komunitas. Masing-masing dari komunitas tersebut dipimpin oleh seorang ketua. Diantara komunitas yang ada di wisata religi tersebut adalah PPKD (paguyuban pedagang Kadilangu Demak), Warsof (warung dan souvenir), Roda As (ronde dan asongan), dan Lodas (los dasaran). Fungsi dari komunitas tersebut adalah:

---

<sup>106</sup> Ibid.

- a. Sebagai wadah silaturahmi antar pelaku bisnis
- b. Sebagai sarana dalam memecahkan suatu masalah
- c. Mempermudah untuk mendapatkan data jumlah pelaku bisnis

Peranan komunitas pelaku bisnis di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak belum sesuai dengan harapan, yaitu sebagai penggerak yang membentuk ruang publik tempat terjadinya tukar pikiran (*sharing*), *mentoring* yang dapat mengasah kreativitas dalam melakukan bisnis ekonomi kreatif, pelatihan bisnis (*business coaching*) atau pelatihan manajemen pengelolaan usaha di ekonomi kreatif.<sup>107</sup> Namun peranan komunitas disini hanya sebatas sebagai wadah silaturahmi biasa yang belum mengarah ke tukar pikiran (*sharing*), *mentoring* yang dapat mengasah kreativitas dalam melakukan bisnis ekonomi kreatif, pelatihan bisnis (*business coaching*) atau pelatihan manajemen pengelolaan usaha di ekonomi kreatif tersebut.

### **C. Peranan Cendekiawan Dalam Menggerakkan Ekonomi Kreatif di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak**

Cendekiawan adalah orang-orang yang memiliki perhatian besar dalam mencari dan mengolah seni, ilmu pengetahuan atas renungan metafisika, dan bukan hendak

---

<sup>107</sup> Suryana, *Ekonomi...*, h. 55.



mencari tujuan-tujuan praktis, serta para moralis yang dalam sikap pandang dan kegiatannya merupakan perlawanan terhadap realisme massa. Mereka adalah para ilmuwan, filsuf, seniman, ahli metafisika yang menemukan kepuasan dalam penerapan ilmu (bukan dalam penerapan hasil-hasilnya).

Dari definisi diatas, kecendekiawanan itu juga ditentukan dari keinginan menerapkan ilmu dan menularkannya. Dalam konteks industri kreatif, cendekiawan mencakup budayawan, seniman, punakawan, begawan, para pendidik, di lembaga-lembaga pendidikan, para pelopor di paguyuban, padepokan, sanggar budaya dan seni, individu atau kelompok studi dan peneliti, penulis, dan tokoh-tokoh lainnya di bidang seni, budaya (nilai, filsafat) dan ilmu pengetahuan yang terkait dengan pengembangan industri kreatif<sup>108</sup>. Cendekiawan yang terdapat di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak adalah:

### **1. Peranan Cendekiawan Sebagai Agen Yang Menyebarkan dan Mengimplementasikan Ilmu Pengetahuan Dalam Menggerakkan Ekonomi Kreatif di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak**

Dari jumlah cendekiawan yang ada di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak sangatlah sedikit. Dari beberapa cendekiawan yang menyebarkan ilmu pengetahuan adalah Bapak Masiyoto. Selain sebagai ketua pengawas di Yayasan Sunan Kalijaga Kadilagu, beliau juga

---

<sup>108</sup> Moelyono, *Menggerakkan...*, h. 249.

seorang ahli fotografer dan video. Beliau menekuni usaha ini sejak muda di Semarang.

Beliau mengamalkan ilmunya dengan membuka sekolah fotografi dan video di sekitar wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak. Tujuannya adalah mengamalkan ilmu yang beliau dapatkan kepada generasi-generasi penerus. Sekolah fotografi dan video tersebut tanpa memungut biaya apapun dari peserta. Namun sayangnya kesadaran masyarakat masih rendah dan belum mengetahui pentingnya ilmu ini sehingga yang berminat hanya sedikit, itupun tidak bertahan lama.<sup>109</sup>

Adanya sekolah fotografi dan video ini jika dimanfaatkan dengan baik maka akan berdampak dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak, karena video, film, dan fotografi adalah salah satu subsektor ekonomi kreatif. Yang jika bisnis ini ditambah dengan kreativitas dan inovasi akan menghasilkan nilai tambah yang berorientasi pada ekonomi cukup tinggi.

Namun sayangnya cendekiawan yang ada di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak, baru Bapak Masiyoto yang mengamalkan ilmunya. Semakin banyak cendekiawan yang mengamalkan ilmunya dibidang ekonomi

---

<sup>109</sup> Wawancara dengan Bapak Masiyoto pengelola Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu pada 23 November 2015

kreatif maka akan berdampak pada semakin baik pergerakan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak pula.

Untuk meningkatkan jumlah cendekiawan yang mengamalkan ilmunya perlu adanya peranan dari pemerintah. Salah satunya dengan peranan pemerintah sebagai regulator, yaitu dengan menghasilkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan masyarakat yang mempunyai ilmu dan keahlian untuk mengamalkannya, sehingga dapat mempercepat proses perkembangan ekonomi kreatif. Jika pemerintah mampu membuat kebijakan-kebijakan yang menciptakan iklim bisnis yang kondusif bagi industri kreatif. Pemerintah juga harus mengatur bahwa kebijakan yang telah dikeluarkan dijalankan dengan baik.<sup>110</sup>

## **2. Peranan Cendekiawan Sebagai Agen Yang Menyebarkan dan Mengimplementasikan Kebudayaan Menggerakkan Ekonomi Kreatif Di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak**

Cendekiawan di bidang kebudayaan yang ada di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak adalah ahli waris Sunan Kalijaga. Ahli waris Sunan Kalijaga melestarikan kebudayaan dengan melestarikan upacara-upacara adat seperti grebeg besar, haul Sunan Kalijaga dan ruwatan massal. Ahli waris Sunan Kalijaga juga mendukung

---

<sup>110</sup> Moelyono, *Menggerakkan...*, h. 257.

dilestarikannya kebudayaan peninggalan Sunan Kalijaga seperti seni pertunjukan wayang kulit, pertunjukan seni wayang kulit tersebut diadakan pada saat peringatan haul Sunan Kalijaga dan grebeg besar. Selain pertunjukan wayang kulit juga ditampilkan kesenian hadroh yang dikelola oleh takmir masjid Sunan Kalijaga dan kelompok hadroh khusus yang dikelola *sentono dalem*.

Dengan adanya pertunjukan di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak tersebut, menjadi daya tarik tersendiri sehingga meningkatkan jumlah pengunjung saat diselenggarakannya acara adat tersebut.

Peranan cendekiawan sebagai penggerak ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak belum menjalankan peranan sepenuhnya seperti yang diharapkan. Sebab Sebagaiman diketahui bahwa landasan industri kreatif adalah sumber daya insani sehingga mereka dapat dikenali dari salah satu anggota pekerja berstrata inti super kreatif, yakni pekerjaan dari para cendekiawan. Cendekiawan memiliki kapasitas yang sangat besar dalam memperkuat basis-basis formal dan informal dari inovasi, dan memiliki kemampuan untuk mematangkan konsep-konsep inovasi dan juga memiliki kapasitas mendiseminasi informasi dengan jejaring di dunia internasional.

Cendekiawan disini memiliki peran sebagai agen yang menyebarkan dan mengimplementasikan ilmu

pengetahuan, seni dan teknologi, serta sebagai agen yang membentuk nilai-nilai yang konstruktif bagi pengembangan industri kreatif dalam masyarakat. Akademisi sebagai bagian dari komunitas cendekiawan di dalam lembaga pendidikan tinggi dan lembaga penelitian, memiliki peranan yang sangat besar dalam mengembangkan industri kreatif. Kontribusi akademi tersebut dapat dijabarkan dalam tiga bentuk peranan, seperti juga yang termuat dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu: 1) peran pendidikan ditujukan untuk mendorong lahirnya generasi kreatif Indonesia dengan pola pikir yang mendukung tumbuhnya karsa dan karya dalam industri kreatif; 2) peran penelitian dilakukan untuk memberi masukan tentang model kebijakan pengembangan industri kreatif dan instrumen yang dibutuhkan, serta menghasilkan teknologi yang mendukung cara kerja dan penggunaan sumber daya yang efisien dan menjadikan industri kreatif nasional yang kompetitif; dan 3) peran pengabdian masyarakat dilakukan untuk membentuk masyarakat dengan institusi/tatanan sosial yang mendukung tumbuh suburnya industri kreatif nasional.<sup>111</sup>

---

<sup>111</sup> Moelyono, *Menggerakkan...*, h.248.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Peranan pemerintah dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak, adalah sebagai berikut:
  - a. Pemerintah dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak sebagai katalisator, dan fasilitator yang memberi dorongan, agar ide-ide bisnis bergerak ke tingkat kompensasi yang lebih tinggi.
  - b. Pemerintah dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak sebagai regulator atau pihak yang menghasilkan kebijakan-kebijakan.
2. Peranan pelaku bisnis dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak
  - a. Pelaku bisnis sebagai pencipta produk dan lapangan pekerjaan dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.



kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak lebih optimal.

- c. Diharapkan pemerintah mampu menjadi konsumen bagi produk ekonomi kreatif yang ada di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak.
  - d. Diharapkan pemerintah turut serta dalam penggerakan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak dengan ikut berinvestasi di usaha-usaha ekonomi kreatif masyarakat.
  - e. Diharapkan pemerintah turut serta dalam penggerakan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak sebagai *entrepreneur* dengan ikut mendirikan usaha ekonomi kreatif.
2. Untuk pelaku bisnis:
- a. Diharapkan pelaku bisnis berusaha menciptakan produk yang lebih kreatif dan inovatif sehingga mampu bersaing dengan daerah lain.
  - b. Diharapkan komunitas dalam pelaku bisnis lebih dimanfaatkan sebagai motor yang membentuk ruang publik tempat terjadinya *sharing* pemikiran, *mentoring* yang dapat mengasah kreativitas dalam melakukan bisnis di industri kreatif, *business coaching* atau pelatihan manajemen pengelolaan bisnis di industri kreatif



3. Untuk cendekiawan:
  - a. Diharapkan cendekiawan yang berkompeten sadar akan pentingnya penggerakan ekonomi kreatif dan bersedia menyalurkan ilmunya. Karena melihat potensi ekonomi yang ada di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak jika dikelola dengan baik akan tercipta kesejahteraan ekonomi masyarakat.
  - b. Diharapkan cendekiawan yang ahli di bidang seni dan budaya bersedia menyalurkan ilmunya sehingga menambah nilai dari wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak. Sehingga meningkatkan jumlahnya pengunjung yang mengkonsumsi produk ekonomi kreatif yang di pasarkan di wisata religi tersebut. Serta mampu menciptakan usaha yang memadukan kebudayaan dengan ekonomi kreatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullaah, M. Ma'ruf, *Wirausaha Berbasis Syariah*, Banjarmasin, Antasari Press: 2011
- Anasom, "Wisata Religi Sebagai Alternatif Kegiatan Dakwah Masyarakat Modern" Dewaruci Jurnal Dinamika Islam dan Budaya Jawa Edisi 17, Januari-Juni 2009, Pusat Pengkajian Islam dan Budaya Jawa (PP-IBJ).
- Berry, David, *Pokok-Pokok Pikiran dalam Sosiologi*, Jakarta: Raja Grafindo Perkasa, 2003.
- Callista, Emiria, Heru Purboyo Hidayat Putro, "Penilaian Wisatawan dan Masyarakat Terhadap Fasilitas Wisata Religi KH. Abdurrahman Wahid", Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota B SAPPK V3N1, Sekolah Arsitektur, Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan ITB.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1990.
- Dina Mellita, "Pemetaan Industri Kreatif Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kawasan Urban Di Kota Palembang". Jurnal ilmiah, Palembang Universitas Bina Darma 2014.
- Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Hartini, Karta Sapoetra, *Kamus Sosiologi dan Kependudukan*, Jakarta: Radar Jaya Offset, 1992.
- Idri, Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Idris, Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Edisi Kedua*, Jakarta: Erlangga, 2009.

- Jurnal Kajian LEMHANNAS RI Edisi 14 Desember 2012.
- Karyono, A. Hari, *Kepariwisataan*, Grasindo, Jakarta, 1997.
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung : Penerbit Jabal, 2010.
- Moelyono, Mauled, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010.
- Muslih, M. Hanif, *Kesahihan Dalil Ziarah Kubur Menurut Al-Quran dan Al-Hadist*, Semarang: Karya Toha Putra, 1998.
- Nirwandar, Sapta, *Building Indonesia WOW Indonesia Tourism and Creative Industry*, Gramedia, Jakarta, 2014.
- Pangestu, Mari Elka, “*Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2025*” Departemen Perdagangan Republik Indonesia 2008.
- Pendit, Nyoman S., *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, Pradnya Paramita, Jakarta, 2003.
- Purhantara, Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2010.
- Rianse, Usman, Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*, Alfabeta, Bandung, 2012.
- Soewadji, Yusuf, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2012.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2012.
- Suparwoko, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata*, Simposium Nasional 2010.
- Suryana, *Ekonomi Kreatif; Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*, Salemba Empat, Jakarta, 2013.

Yoeti, A. Oka, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Angkasa, Bandung, 1990.

Yusanto M. I. dan M. K. Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002

<http://attamamgarut.blogspot.co.id/2010/07/fungsi-wisata-berdasar-beberapaayatal.html>

<http://bappeda.pontianakkota.go.id/index.php/litbangmenu/beritaadata/litbang/232ekonomi-kreatif-prospeknya-sebagai-lokomotif-baru-pengembangan-perekonomiankota>

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/grebeg\\_besar\\_demak.html](https://id.m.wikipedia.org/wiki/grebeg_besar_demak.html)

[https://id.wikipedia.org/wiki/Pemberdayaan\\_masyarakat](https://id.wikipedia.org/wiki/Pemberdayaan_masyarakat)

<https://id.wikipedia.org/wiki/pemerintah.html>

<http://www.wisatamu.com/wisata-religi.html>

<http://www.nu.or.id/a.public-m,dinamic-s,detail-ids,10-id,8187-lang,id-c,ubudiyah-t,Tradisi+Ziarah+Kubur-.phpx>

<http://www.nu.or.id/a.public-m,dinamic-s,detail-ids,10-id,27712-lang,id-c,ubudiyah-t,Ziarah+Kubur-.phpx>

<https://www.islampos.com/islam-dan-ekonomi-kreatif-208680/>

<http://yayasansunankalijagakadilangu.blogspot.com/2009/08/profile-yayasan-sunan-kalijaga-6734.html?m=1>

Wawancara dengan Bapak Marsono Lurah Kadilangu pada 2 November 2015

Wawancara dengan Bapak Masiyoto Ketua Pengawas Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu pada 6 Oktober 2015

Wawancara dengan Himmatul Auliya penjual Bedug dan Rebana “MANTEB” milik orang tuanya (H.MUSTOFA) pada 2 November 2015

Wawancara dengan Ibu Etik Pengunjung wisata religi makam Sunan Kalijaga pada 23 November 2015.

Wawancara dengan Ibu Rahman penjual fesyen pada 10 November 2015

Wawancara dengan Ibu Sumarsih penjual lukisan pada 2 November 2015

Wawancara dengan Ibu Syukri Penjual kerajinan pada 10 November 2015

Wawancara dengan M. Marirul Humam Pengunjung wisata religi makam Sunan Kalijaga pada 10 November 2015.

Wawancara dengan Bapak R. Basuki Penjaga Makam Sunan Kalijaga pada 6 Oktober 2015

Wawancara dengan R.Prayitno Prawiro Kusumo selaku juru kunci makam pada tanggal 6 Oktober 2015.

Wawancara dengan R. Sudarto selaku wakil juru kunci makam pada tanggal 6 Oktober 2015.

## INSTRUMEN WAWANCARA

### Peranan Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak sebagai Penggerak Ekonomi Kreatif

#### A. Pedoman Wawancara

1. Peranan Pemerintah di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak
  - a. Adakah masyarakat yang memproduksi produk-produk ekonomi kreatif? Apa saja?
  - b. Ada berapakah jumlah pelaku bisnis di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak?
  - c. Bagaimana peranan pemerintah dalam pembangunan infrastruktur penunjang wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak?
  - d. Bagaimana peranan pemerintah dalam mengatur ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak?
  - e. Bagaimana peranan pemerintah sebagai konsumen di bidang ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak?
  - f. Bagaimana peranan pemerintah sebagai investor di bidang ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak?
  - g. Bagaimana peranan pemerintah sebagai *entrepreneur* produk ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak?

2. Peranan Pelaku Bisnis di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak
  - a. Produk apa saja yang dihasilkan oleh pelaku bisnis yang merupakan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak?
  - b. Apakah dari produksi produk ekonomi kreatif tersebut menyerap tenaga kerja sehingga membuka lapangan pekerjaan?
  - c. Apakah dalam berbisnis para pelaku bisnis tersedia komunitas? Dan apa manfaat dari komunitas tersebut?
3. Peranan Cendekiawan di Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak
  - a. Adakah tokoh-tokoh yang turut menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak? Misalnya budayawan, seniman, para pendidik di lembaga-lembaga pendidikan, para pelopor di paguyuban, individu atau kelompok studi dan peneliti, penulis, dan tokoh-tokoh lainnya di bidang seni, budaya dan ilmu pengetahuan.
  - b. Apakah para cendekiawan tersebut menerapkan ilmunya di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak?
  - c. Bagaimana dampak dari manfaat keberadaan cendekiawan terhadap ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak?

## DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak R. Basuki Penjaga Makam Sunan Kalijaga pada 6 Oktober 2015



Wawancara dengan Bapak Masiyoto Ketua Pengawas Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu Demak Pada 23 November 2015.





Wawancara dengan Bapak Marsono Lurah Kadilangu  
pada 2 November 2015



Wawancara dengan Ibu Sumarsih penjual lukisan  
pada 2 November 2015



Wawancara dengan Himmatul Auliya penjual Bedug dan Rebana  
“MANTEB” milik orang tuanya (H.MUSTOFA)  
pada 2 November 2015



Salah satu hasil kerajinan yang dijual di Toko Manteb H. Mustofa  
yaitu bedug



Wawancara dengan Ibu Rahman penjual pakaian  
pada 10 November 2015



Wawancara dengan Ibu Syukri Penjual kerajinan pada 10 November  
2015



**Barang dagangan Ibu Syukri**





PEMERINTAH KABUPATEN DEMAK  
KECAMATAN DEMAK  
KELURAHAN KADILANGU  
Jl.Raden Sahid No. 6 .Telp.681891 Kadilangu Demak

SURAT KETERANGAN

071/229

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Marsono  
Jabatan : Lurah Kadilangu  
NIP : 19620301 198510 1 002

Menerangkan bahwa mahasiswa

Nama : M. Fadlol Badruzzaman  
NIM : 112411010  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Semester : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Jatihadi Rt 04 Rw 05, Sumber, Rembang.

Telah melaksanakan penelitian dengan judul skripsi **“Peranan Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak Sebagai Penggerak Ekonomi Kreatif”**

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk digunakan sebagaimana mestinya dan kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan.

Demak, 2 November 2015





YAYASAN SUNAN KALIJAGA KADILANGU  
JALAN RADEN SAHID (TAMAN PARKIR) KADILANGU DEMAK  
TELP. (0291) 681893

---

**SURAT KETERANGAN**  
**01/YSK/X/2015**

Yang bertanda tangan dibawah ini Pengurus Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : M. Fadlol Badruzzaman

NIM : 112411010

Jurusan : Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Alamat : Jatihadi Rt 04 Rw 05, Sumber, Rembang.

Telah melaksanakan penelitian dengan judul skripsi **“Peranan Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak Sebagai Penggerak Ekonomi Kreatif”**

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk digunakan sebagaimana mestinya dan kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan.

Demak, 23 November 2015

Pengurus Yayasan Sunan Kalijaga Kadilangu



MASIYOTO







KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
WALISONGO

Jl. Walisongo No. 3 - 5 Telp. (024) 7624334, 7604554 Fax. 7601293 Semarang 50185

## S E R T I F I K A T

Nomor : In.06.0/R.3/PP.03.1/3177A/2011

Diberikan kepada :

**N a m a** : M. FADLOL BAPUZZAMAN

**N I M** : 112411010

**Fak./Jur./Prodi** : FEBI / EKONOMI ISLAM

telah mengikuti Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) Tahun Akademik 2011/2012 dengan tema  
" MENEGUHKAN KOMITMEN MAHASISWA DALAM MENGEMBAN AMANAT RAKYAT "

yang diselenggarakan oleh

IAIN Walisongo Semarang pada tanggal 08 - 12 Agustus 2011 sebagai, "PESERTA" dan dinyatakan :

**L U L U S**

Demikian sertifikat ini dibuat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 12 Agustus 2011

An. Rektor  
Pembantu Rektor III



Prof. Dr. H. Moh. Erfan Soebahar, MA  
NIP. 19560624 198703 1002

Ketua Panitia

H. Hasyiqi Muhammad, M.Ag  
NIP. 19720315 199703 1002





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN  
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

Jl. Walisongo No. 3-5 Semarang 50185 telp/fax. (024) 7615923 email: lppm.walisongo@yahoo.com

# PIAGAM

Nomor : In.06.0/L.1/PP.06/480/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, menerangkan bahwa:

Nama : **M. FADLOL BADRUZZAMAN**

NIM : **112411010**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-64 tahun 2015 di Kabupaten Temanggung, dengan nilai :

..... **85** ..... ( ..... **4,0** / A ..... )

Semarang, 12 Juni 2015



**Dr. H. Sholahman, M. Ag.**  
NIP. 19600604 199403 1 004

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : M. Fadlol Badruzzaman  
NIM : 112411010  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Rembang, 11 September 1993  
Agama : Islam  
Alamat : Jalan Raya Sumber-Sulang KM. 2 Jatihadi,  
RT 04 RW 5 Kecamatan Sumber Kabupaten  
Rembang.

Pendidikan :

- SD N 02 Jatihadi Lulus Tahun 2005
- SMP N 01 Sumber Lulus Tahun 2008
- MAN Rembang Lulus Tahun 2011
- Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UINWalisongo Semarang Angkatan 2011

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya  
untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 15 Desember 2015



M. Fadlol Badruzzaman  
112411010



## BIODATA DIRI

Nama Lengkap : M. Fadlol Badruzzaman  
Tempat, Tanggal Lahir : Rembang, 11 September 1993  
NIM : 112411010  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Nama Orang Tua  
Bapak : Abdul Muhaimin  
Ibu : Siti Rodliyah  
Alamat : Desa Jatihadi RT 04 RW 05 Kec. Sumber  
Kab. Rembang 59253

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 15 Desember 2015



**M. Fadlol Badruzzaman**

112411010