

**POTENSI WISATA RELIGI MASJID MENARA KUDUS BAGI PEREKONOMIAN
PEDAGANG LOKAL PASCA PANDEMI**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh :

AIZZATUL MUNA

NIM : 2105026028

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
TAHUN 2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185

Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Aizzatul Muna

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo

di Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Aizzatul Muna

NIM : 2105026028

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : Potensi Wisata Religi Masjid Menara Kudus Bagi Perekonomian Pedagang Lokal Pasca Pandemi

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 24 Juni 2025

Pembimbing I

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 197108301998031003

Pembimbing II

Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si.
NIP. 198607312019031008

HALAMAN PENGESAHAN



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Aizzatul Muna
NIM : 2105026028
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Potensi Wisata Religi Masjid Menara Kudus Bagi Perekonomian
Pedagang Lokal Pasca Pandemi

Telah diajukan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 18 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude, serta dapat diterima untuk pelengkapan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 24 Juni 2025

Ketua Sidang

Arief Darmawan, M.Pd.
NIP 198804222020121002

Sekretaris Sidang

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP 197108301998031003

Penguji Utama I

Mardiyaturrositaningsih, M.E.
NIP 199303112019032020



Penguji Utama II

Elysa Najachah, M.A.
NIP 199107192019032017

Pembimbing I

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP 197108301998031003

Pembimbing II

Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si.
NIP.198607312019031008

MOTTO

قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي
الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ مُّؤْمِنِينَ ﴿٨٥﴾

Sungguh, telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Maka, sempurnakanlah takaran dan timbangan, dan janganlah merugikan (hak-hak) orang lain sedikit pun. Jangan (pula) berbuat kerusakan di bumi setelah perbaikannya. Itulah lebih baik bagimu, jika kamu beriman.

(Q. S. Al-A'raf : 85)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur saya haturkan ke hadirat Allah SWT., atas limpahan rahmat, taufik, dan inayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Di tengah berbagai dinamika yang saya hadapi, Allah senantiasa menjadi penolong, mendengarkan setiap doa, serta memudahkan jalan dalam menyelesaikan proses ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada baginda Nabi Muhammad Saw., beserta keluarga dan para sahabatnya.

Pada halaman ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kepercayaan, doa, dan semangat yang diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini bukan semata hasil dari usaha pribadi, tetapi buah dari kebersamaan dan dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, hasil akhir skripsi ini dipersembahkan untuk orang yang saya banggakan.

1. Kepada orang tua tercinta, Bapak Baedi dan Ibu Kustiah yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tulus. Segala perjuangan, pengorbanan, dan keikhlasan yang diberikan telah menjadi kekuatan terbesar bagi penulis untuk terus melangkah dan tidak menyerah. Semoga kesabaran kalian dibalas dengan limpahan pahala, kesehatan, umur panjang, serta kebahagiaan dunia dan akhirat yang nantinya dapat menyertai langkah-langkah penulis menuju kesuksesan di masa mendatang.
2. Kepada keluarga, Mba Naimatus Sholihah dan Mas Muhammad Arif Maulana yang telah memberikan support, perhatian, dan doa tiada henti. Serta keponakanku, Alea dan Fahim yang selalu membawa keceriaan dan semangat.
3. Teruntuk Dosen Pembimbing satu Bapak Dr. Ali Murtadho, M.Ag., dan Dosen Pembimbing dua Bapak Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si., yang telah membimbing, mengarahkan dan memberi masukan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala ilmu dan kebaikan dibalas Allah SWT.
4. Teuntuk pedagang di sekitar Masjid Menara Kudus, Pengurus Yayasan, pengunjung, yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, terima kasih atas waktu dan ilmunya.
5. Teman-teman terhebatku, Ananda Nur Aulia, Fuji Rondlotul Haniah, Anita Dyah P.S, Fika Sahala, dan Minatus Najihah. Terima kasih telah ikut serta dalam riuhnya perjuangan, menjadi penguat, dan pelengkap yang menyempurnakan bagi penulis.
6. Teman satu kamarku, Ratu Rizqa Nazilah Zulfa, teman kos gh lantai 3, serta teman kos humaira, dely. Terima kasih telah menjadi rumah kedua yang penuh tawa, dan menjadikan setiap hari penuh makna.

7. Teman-teman EI A21 yang telah mewarnai selama masa perkuliahan. Setiap momen kebersamaan menjadi bagian berharga, semoga kebersamaan ini menjadi kenangan yang indah, dan kita semua dapat meraih kesuksesan di jalan masing-masing.
8. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Aizzatul Muna. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, meskipun setiap malam dilalui dengan air mata dan dipenuhi keraguan. Perjalanan ini bukan hanya tentang menyelesaikan kewajiban, tetapi juga untuk kesabaran, keberanian, dan keteguhan mempercayai bahwa proses tidak mengkhianati hasil.

Sebagai penutup, penulis berharap skripsi ini tidak hanya menjadi pemenuhan tugas akademik, tetapi juga menjadi ungkapan rasa terima kasih yang tulus kepada seluruh pihak yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat selama proses penyusunan. Semoga karya ini membawa manfaat dan menjadi langkah awal menuju perjalanan yang lebih bermakna, baik dalam aspek keilmuan maupun kehidupan pribadi.

DEKLARASI

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 bahan rujukan.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aizzatul Muna
NIM : 2105026028
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“Potensi Wisata Religi Masjid Menara Kudus Bagi Perekonomian Pedagang Lokal
Pasca Pandemi”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan penulisan saya sendiri, kecuali pada bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 01 Juni 2025

Yang menyatakan,



Aizzatul Muna

2105026028

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi memegang peran krusial dalam penulisan skripsi, mengingat seringnya penggunaan istilah-istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan sejenisnya yang pada dasarnya ditulis dalam aksara Arab. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987. Penulisan sistem transliterasi yang baku sebagai berikut:

A. Konsonan

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ب	B	ط	t
ت	T	ظ	z
ث	s	ع	‘
ج	J	غ	gh
ح	h	ف	f
خ	Kh	ق	q
د	D	ك	k
ذ	Ẓ	ل	l
ر	R	م	m
ز	Z	ن	n
س	S	و	w
ش	Sy	ه	h
ص	s	ي	y
ض	ḍ		

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...أَ...يَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
...إَ...يَ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
...وُ...يَ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- قِيلَ qīla

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah

- طَلْحَة talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah maka huruf ل (lam) pada kata sandang tersebut tidak ditransliterasikan sebagai "l". Sebaliknya, huruf ل diganti dengan huruf syamsiyah yang mengikutinya, sesuai dengan bunyi aslinya.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah maka huruf ل (lam) ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan sebelumnya dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ل ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda hubung (-) tanpa spasi. Hal ini bertujuan untuk memastikan konsistensi dan kejelasan dalam penulisan transliterasi.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu

ABSTRAK

Masjid Menara Kudus merupakan destinasi wisata religi yang memiliki daya tarik keunikan arsitektur masjid yang memadukan gaya Islam dan Hindu-Buddha, serta keberadaan makam Sunan Kudus sebagai salah satu tokoh Walisongo, menjadikan kawasan ini memiliki daya tarik spiritual dan budaya tersendiri bagi para peziarah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji potensi wisata religi Masjid Menara Kudus terhadap perekonomian pedagang lokal, menganalisis implementasi nilai-nilai luhur Sunan Kudus dalam praktik perdagangan, serta merumuskan strategi adaptif untuk penguatan ekonomi pedagang lokal pasca pandemi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 15 orang yang terdiri atas pedagang lokal, pengurus Yayasan, warga, dan pengunjung. Fokus penelitian meliputi identifikasi potensi wisata, penerapan nilai-nilai keislaman dalam perdagangan, serta strategi penguatan ekonomi pedagang lokal pasca pandemi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisata religi ini mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya, khususnya pasca pandemi. Sehingga wisata religi Masjid Menara Kudus memiliki potensi ekonomi bagi masyarakat sekitar, namun hal itu belum dapat dioptimalkan oleh pedagang. Sebagian besar pedagang mengalami stagnasi hingga penurunan pendapatan. Faktor yang memengaruhi antara lain lokasi usaha yang kurang strategis, rendahnya adopsi teknologi, kurangnya inovasi dan ketatnya persaingan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang mencakup pelatihan keterampilan usaha, digitalisasi pemasaran, pembinaan berkelanjutan, serta sinergi antara pedagang, pemerintah daerah, dan pengelola wisata. Penguatan ekonomi melalui implementasi nilai-nilai Sunan Kudus, kejujuran, amanah, dan kesederhanaan masih diterapkan oleh sebagian pedagang dalam mendukung aktivitas ekonomi.

Kata Kunci: Potensi Wisata Religi Masjid Menara Kudus, Perekonomian Pedagang Lokal, Multiplier Effect.

ABSTRACT

Menara Kudus Mosque is a religious tourism destination that has the unique appeal of mosque architecture that combines Islamic and Hindu-Buddhist styles, as well as the presence of the tomb of Sunan Kudus as one of the Walisongo figures, making this area have its own spiritual and cultural appeal for pilgrims. This study aims to examine the potential of religious tourism at Menara Kudus Mosque for the economy of local traders, analyze the implementation of Sunan Kudus' noble values in trade practices, and formulate adaptive strategies to strengthen the economy of local traders after the pandemic.

This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The informants in this study numbered 15 people consisting of local traders, Foundation administrators, residents, and visitors. The focus of the research includes identifying tourism potential, implementing Islamic values in trade, and strategies to strengthen the economy of local traders after the pandemic.

The results of the study show that this religious tourism has experienced an increase in the number of tourist visits every year, especially after the pandemic. So that religious tourism at Menara Kudus Mosque has economic potential for the surrounding community, but this has not been optimized by traders. Most traders experience stagnation to a decrease in income. Factors that influence include less strategic business locations, low adoption of technology, lack of innovation and tight competition. Therefore, a strategy is needed that includes business skills training, marketing digitalization, ongoing coaching, and synergy between traders, local governments, and tourism managers. Strengthening the economy through the implementation of the values of Sunan Kudus, honesty, trustworthiness, and simplicity are still applied by some traders in supporting economic activities.

Keywords: Religious Tourism Potential of Menara Kudus Mosque, Local Traders' Economy, Multiplier Effect.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul ***“Potensi Wisata Religi Masjid Menara Kudus Bagi Perekonomian Pedagang Lokal Pasca Pandemi”*** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di perguruan tinggi ini.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan arahan dan kebijakan akademik yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Ferry Khusnul Mubarak, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam UIN Walisongo.
4. Bapak Dr. Ali Murtadho, M.Ag., dan Bapak Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan secara sabar dan penuh perhatian selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan tenaga kependidikan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan pelayanan terbaik selama masa studi.
6. Kedua orang tua tercinta, kakak serta keluarga yang senantiasa memberikan doa, motivasi, dan semangat yang tiada henti.
7. Pedagang di sekitar Masjid Menara Kudus, Pengurus Yayasan, pengunjung, serta berbagai pihak yang ikut terlibat dalam melakukan penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi islam dan pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal melalui potensi wisata religi.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR GRAFIK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Metode Penelitian.....	13
G. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II KAJIAN TEORI.....	18
A. Teori Keynesian Multiplier Effect	18
B. Perekonomian Pedagang Lokal	20
C. Wisata Religi	34
D. Pedagang Lokal	38
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	47
A. Gambaran Objek Penelitian	47
B. Profil Pedagang Masjid Menara Kabupaten Kudus	52
C. Kunjungan Wisata Masjid Menara Kudus	55
D. Pedagang di Sekitar Masjid Menara Kudus	56
E. Data Informan	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58

A. Potensi Wisata Religi Masjid Menara Kudus yang Dapat Dimanfaatkan oleh Pedagang Lokal.....	58
B. Implementasi Nilai-Nilai Luhur Sunan Kudus pada Pedagang Lokal Masjid Menara Kudus.....	78
C. Strategi Pedagang Lokal dalam Memanfaatkan Potensi Wisata Religi Masjid Menara Kudus Pasca Pandemi.....	83
BAB V KESIMPULAN	89
A. Kesimpulan.....	89
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut: .	89
B. Saran.....	89
C. Penutup.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	97
A. PEDOMAN WAWANCARA.....	97
B. DOKUMENTASI.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Kudus	4
Tabel 2 Klasifikasi Pedagang	39
Tabel 3 Daftar Nama Informan	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Indeks Travel Muslim Global (GMTI) 2024.....	2
Gambar 2 GMTI di Indonesia	2
Gambar 3 Lokasi Masjid Menara Kudus	47
Gambar 4 Kawasan Masjid Menara Kudus.....	48
Gambar 5 Masjid Menara Kudus	50
Gambar 6 Menara Kudus	51
Gambar 7 Makam Sunan Kudus	52
Gambar 8 Kondisi Pedagang di Kawasan Masjid Menara Kudus	54

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 Pendapatan Pedagang di Sekitar Masjid Menara Kudus.....	7
Diagram 2 Jumlah Pengunjung Masjid Menara Kudus	55
Diagram 3 Jenis-Jenis Pedagang di Sekitar Masjid Menara Kudus.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang kaya akan keberagaman, baik dalam hal budaya, suku bangsa, ras, bahasa daerah, agama, maupun kepercayaan. Negara ini juga memiliki potensi alam yang sangat melimpah, jika hal itu dikelola dengan optimal akan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memajukan negara. Salah satu sektor yang memiliki potensi besar adalah bidang pariwisata.¹ Menurut World Tourism Organization (WTO) pariwisata adalah aktivitas seseorang dengan perjalanan dan tinggal di suatu tempat yang bukan merupakan tempat biasanya tinggal dengan waktu sementara.² Pariwisata bisa diartikan pengalaman mengunjungi tempat tertentu yang memiliki daya tarik dan dapat dinikmati keindahan alam, keunikan budaya, atau sejarah yang dimiliki oleh suatu destinasi.

Salah satu bentuk wisata budaya yang terus menarik minat pengunjung di wilayah Jawa adalah ziarah makam Wali Songo, yang termasuk dari wisata religi. Wisata religi menjadi bagian dari industri pariwisata yang memiliki keterkaitan erat dengan religiusitas atau spiritualitas. Aktivitas ini merujuk pada kunjungan ke lokasi-lokasi yang dianggap memiliki makna bagi pemeluk agama, seperti tempat ibadah, makam tokoh agama, maupun situs-situs yang menyimpan nilai bersejarah dari masa lampau.³ Sejarah dan keanekaragaman keindahan alam serta dipadukan dengan nilai-nilai kerohanian dan toleransi antar umat beragama menghadirkan keunikan tersendiri pada destinasi wisata tersebut.

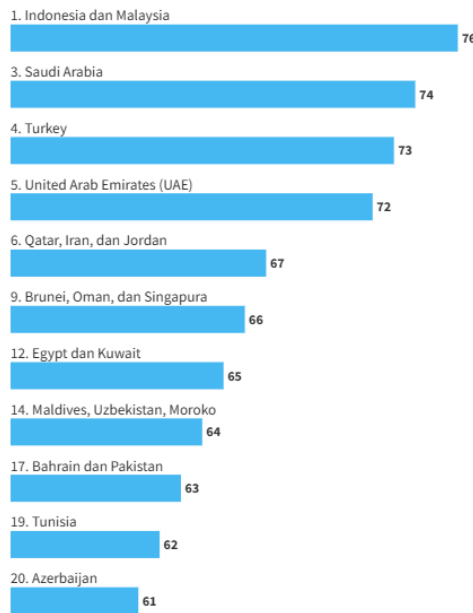
Indonesia dan Malaysia dikenal sebagai destinasi wisata yang ramah bagi wisatawan Muslim, meskipun keduanya tidak berstatus sebagai negara Islam. Tingginya perhatian terhadap pemenuhan kebutuhan religius wisatawan Muslim di kedua negara ini berkaitan erat dengan besarnya jumlah penduduk yang beragama Islam. Selain itu, nilai-nilai keislaman masih dijalankan secara kuat oleh mayoritas masyarakatnya.

¹ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023 <<https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/fakta-menarik-pariwisata-indonesia-banyak-diakui-dunia>>.

² Ika Barokah, dkk., *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukur* (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2020), h. 12.

³ Tomy Saladin Azis, "Ekonomi Masyarakat Di Lingkungan Astana Gunung," *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4.2 (2023), 1–12.

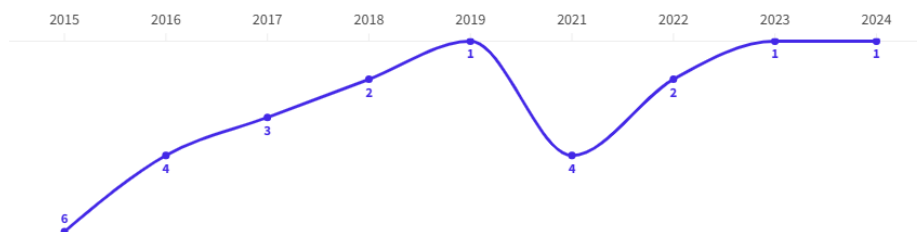
Gambar 1 Indeks Travel Muslim Global (GMTI) 2024



Sumber : GoodStats

Indonesia memiliki peluang yang sangat besar dalam mengembangkan sektor wisata religi. Apabila potensi ini dioptimalkan secara maksimal, maka akan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi wisata yang inklusif dan toleran, serta mendorong pelestarian keberagaman budaya dan agama secara harmonis.⁴ Berdasarkan pemeringkatan Global Muslim Travel Index (GMTI) tahun 2024, Indonesia berhasil mempertahankan peringkat pertama yang telah diraih sejak tahun 2023. Capaian ini menunjukkan bahwa Indonesia masih menjadi destinasi utama bagi wisatawan Muslim dalam memilih tujuan wisata. Keberhasilan ini mencerminkan konsistensi pemerintah dan pemangku kepentingan dalam mengembangkan pariwisata yang inklusif serta responsif terhadap kebutuhan religius wisatawan Muslim.⁵

Gambar 2 GMTI di Indonesia



Sumber : GoodStats

⁴ Elisabeth Marlina Sari Lintong, "Potensi wisata religi di indonesia sebuah tinjauan literatur," *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 6 No. 1. (2025), 22–37.

⁵ Agnes Z. Yonatan, "Indonesia Menjadi Destinasi Wisata Halal No. 1 di Dunia," *GoodStats*, 2024 <<https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-destinasi-wisata-halal-no-1-di-dunia-psmxy>>.

Umat Islam dari berbagai daerah di Indonesia secara khusus datang untuk berziarah, memanjatkan doa, serta menyaksikan secara langsung peninggalan-peninggalan sejarah para Wali. Kabupaten Kudus merupakan wilayah yang memiliki kekayaan situs sejarah dan budaya yang signifikan. Salah satu destinasi yang menjadi daya tarik utama adalah kawasan makam Sunan Kudus dan makam Sunan Muria. Selain ziarah makam, kawasan Sunan Kudus juga memiliki daya tarik lain berupa monumen bersejarah seperti Menara Kudus, serta keberadaan Masjid Al-Aqsha yang menambah nilai religius dan historis dari destinasi tersebut.

Dikatakan Indonesia memiliki potensi wisata religi dikarenakan terdapat banyak situs atau bangunan bersejarah yang memiliki nilai esensial, salah satunya yaitu Masjid. Masjid menjadi simbol keberadaan umat Islam di suatu wilayah dan sekaligus menjadi tempat ibadah. Soekmono mengatakan masjid yaitu tanah lapang yang diberi batas-batas tertentu (bangunan) yang digunakan untuk melaksanakan sholat.⁶ Sebagian besar masjid modern di Indonesia, seperti Masjid Istiqlal di Jakarta, Masjid Al-Akbar Surabaya, atau Masjid Raya Bandung, mengusung gaya arsitektur Timur Tengah yang megah dan monumental. Masjid-masjid tersebut dibangun dengan struktur yang kokoh, berkubah besar, dan didominasi ornamen Islam kontemporer. Fungsinya lebih banyak difokuskan sebagai pusat ibadah skala besar, tempat kajian keagamaan, atau kegiatan sosial keislaman di wilayah perkotaan.

Seiring dengan perkembangan zaman dan keunikan yang dimiliki oleh masjid-masjid, menjadikan umat Islam tertarik untuk mengunjungi masjid bukan hanya digunakan sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai kegiatan lainnya seperti berwisata. Fenomena masjid yang menjadi tujuan wisata religi juga terlihat di Kabupaten Kudus, tepatnya di Masjid Menara Kudus. Masjid Menara Kudus telah ditetapkan sebagai salah satu Cagar Budaya Nasional oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Penetapan ini menunjukkan bahwa masjid tersebut tidak hanya memiliki nilai religius, tetapi juga mengandung nilai sejarah dan budaya yang signifikan di tingkat nasional. Status tersebut memperkuat posisi Masjid Menara Kudus sebagai kawasan yang layak dikembangkan sebagai destinasi wisata religi.⁷

Masjid Menara Kudus adalah salah satu masjid bersejarah di Pulau Jawa yang didirikan oleh Ja'far Sodik atau Sunan Kudus. Masjid ini terkenal memiliki arsitektur yang khas karena bangunannya menyimbolkan nilai-nilai toleransi antar budaya. Hal itu tercermin dalam bentuk visualnya, keberadaan Menara, gapura pintu masuk, dan gapura paduraksa (Lawang Kembar) di serambi masjid yang bergaya Candi Hindu. Pengaruh Arab (Islam)

⁶ Jamal Mirdad et al., "Eksistensi Masjid dan Sejarah Umat Islam," *Proceeding Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Kerinci*, 1.1 (2023), 249–158.

⁷ Moh Rosyid, "Urgensi Kauman Menara Kudus Sebagai Cagar Budaya Islam," *Jurnal Sosioteknologi*, 18.3 (2020), 381–399 <<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2019.18.3.6>>.

terlihat pada desain atap kubah, pengaruh budaya Jawa terlihat pada atap Menara dan atap ruang utama masjid yang memiliki bentuk tumpang bersusun. Sementara itu, budaya Budha tercermin dalam jumlah delapan pancuran wudlu yang diatasnya terdapat arca.⁸

Perekonomian di Indonesia sempat melemah karena adanya pandemi Covid-19 yang menjadikan penurunan semua mekanisme pasar sehingga berjalan dengan tidak seimbang. Namun kondisi tersebut juga tidak bisa terus-terusan dihadapi masyarakat karena mengingat kebutuhan terus berjalan. Adanya perhatian baik dari pemerintah maupun masyarakat sendiri melalui peningkatan aktivitas dalam memulihkan perekonomian.⁹ Pengoptimalan yang dilakukan dimulai dari daerah-daerah salah satunya yaitu Kudus.

Tabel 1 *Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Kudus*

Tahun	Jawa Tengah (%)	Kabupaten Kudus (%)
2020	-2,65	-3,11
2021	3,33	-1,54
2022	5,31	2,21
2023	4,97	2,19
2024	4,95	2,78

Sumber: BPS Kabupaten Kudus, 2025, diolah oleh peneliti.

Menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus perekonomian di Kudus pada tahun 2024 tercatat mengalami pertumbuhan positif, yaitu sebesar 2,78 persen.¹⁰ Dari pemerintah Kudus terus melakukan tuntutan karena keadaan dengan mengupayakan berbagai inovasi untuk mendorong pembangunan dan kemajuan wilayahnya. Partisipasi aktif pemerintah, khususnya pemerintah daerah sangat diharapkan masyarakat guna mewujudkan kehidupan yang sejahtera aman dan penuh keharmonisan.

Pertumbuhan ekonomi adalah salah satu indikator yang sangat utama untuk mengevaluasi kinerja perekonomian pada suatu negara atau daerah. Oleh karena itu, pertumbuhan ekonomi mencerminkan sejauh mana kegiatan ekonomi dapat menciptakan tambahan pendapatan atau kesejahteraan masyarakat dalam periode tertentu. Jika

⁸ Heri Hermanto dan Usria Masfufah, “Bentuk Dan Makna Ornamen Lawang Kembar Masjid Menara Kudus,” *Jurnal Ilmiah Arsitektur*, 13.1 (2023), 117–125.

⁹ M.E Rusmini et al., “Bangkitnya Perekonomian Indonesia Pasca Covid-19,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12.1 (2023), 59–75.

¹⁰ Badan Pusat Statistik dan Kabupaten Kudus, “Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Kudus Tahun 2024,” 2025.

pertumbuhan ekonomi suatu negara atau wilayah terus menunjukkan peningkatan, hal ini menandakan bahwa perekonomian di negara atau wilayah tersebut berkembang dengan baik¹¹.

Pembangunan dan pengembangan sektor pariwisata termasuk wisata religi di suatu daerah tujuannya menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Adanya wisata religi Masjid Menara Kudus membuka peluang bagi penduduk setempat. Pariwisata dan seluruh elemen yang terlibat merupakan satu kesatuan yang saling mendukung dan mendorong satu sama lain serta berdampak pada *multiplier effect* baik langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, suatu wilayah yang sektor pariwisatanya berkembang akan mengalami peningkatan dalam kegiatan ekonominya, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.¹²

Masjid Menara dan Sunan Kudus menjadi salah satu destinasi wisata religi yang ramai dikunjungi oleh wisatawan. Hal itu terlihat dari banyaknya pengunjung mengalami peningkatan pada tiap tahunnya. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Kudus mencatat pada tahun 2023 jumlah pengunjung objek wisata Masjid Menara Kudus sebanyak 3.067.493 orang, sedangkan pada tahun 2024 mengalami peningkatan signifikan yaitu 4.213.465 orang.¹³ Keberadaan objek ini turut memberikan dampak terhadap pendapatan daerah Kabupaten Kudus.

Salah satu daerah yang memiliki banyak pelaku usaha adalah Kabupaten Kudus. Pada tahun 2024, tercatat melalui Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat 18.330 pelaku usaha, hal ini tentu mengalami kemajuan dari tahun-tahun sebelumnya. Pelaku usaha di Kudus memiliki peran dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal pada daerah, kesempatan berusaha, pengembangan seluas-luasnya dan dukungan oleh pemerintah sehingga mampu berkembang menjadi usaha yang mandiri dan meningkatkan kualitas produk daya saing di pasar lokal maupun nasional.¹⁴

Bentuk peluang ekonomi yang paling nyata bagi masyarakat di sekitar kawasan Masjid Menara Kudus adalah melalui aktivitas perdagangan. Aktivitas perdagangan ini tidak hanya menjadi sumber mata pencaharian utama bagi sebagian besar penduduk sekitar, tetapi juga mencerminkan bentuk adaptasi masyarakat dalam memanfaatkan potensi wisata religi untuk mendukung perekonomian keluarga. Adanya perdagangan ini menjadi salah satu sarana utama

¹¹ Gusti Ayu Purnamawati, dkk, *Ekonomi Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2023), h. 125.

¹² Marsono, dkk., *Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus Terhadap Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial-Budaya* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), h. 28.

¹³ Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kudus, *JurnalPantura.id*, 2025 <<https://jurnalpantura.id/tembus-empat-juta-wisatawan-di-2024-realisisasi-pad-kudus-sentuh-rp-37-miliar/>>.

¹⁴ Pemerintah Kabupaten Kudus, "UMKM," 2017 <<https://kuduskab.go.id/p/133/umkm>>.

bagi masyarakat sekitar untuk memperoleh penghasilan, sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi lokal melalui pemberdayaan potensi yang ada di lingkungan mereka sendiri.

Berdagang merupakan salah satu jenis usaha yang dijalankan oleh individu guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Perdagangan adalah proses pertukaran barang atau jasa antara pihak penjual dan pembeli.¹⁵ Sistem ekonomi Islam secara umum memberikan penekanan yang lebih besar pada sektor riil dibandingkan dengan sektor moneter. Aktivitas jual beli berperan dalam menghubungkan antara kedua sektor tersebut. Meskipun demikian, tidak seluruh bentuk praktik perdagangan diperbolehkan dalam Islam. Islam melarang transaksi yang mengandung unsur ketidakjujuran, penipuan, serta praktik-praktik yang merugikan salah satu pihak, karena hal tersebut bertentangan dengan prinsip keadilan dan etika dalam muamalah.¹⁶

Dalam perspektif Islam, aktivitas jual beli atau perdagangan yang dilaksanakan sesuai dengan prinsip dan ketentuan syariat memiliki nilai ibadah. Melalui kegiatan berdagang, seseorang tidak hanya memperoleh keuntungan secara materi untuk memenuhi kebutuhan ekonominya, tetapi juga dapat menjadikannya sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Mencari rezeki yang halal merupakan salah satu bentuk amal baik yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam, khususnya melalui aktivitas perdagangan. Salah satu bentuk usaha dalam memperoleh rezeki tersebut adalah kegiatan jual beli atau berniaga. Dalam sejarah Islam, Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai seorang pedagang pada masa mudanya. Beliau menjalankan kegiatan perdagangan dengan menjual barang-barang milik seorang saudagar kaya bernama Khadijah. Kejujuran dan keberhasilan Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan usaha tersebut menjadi alasan Khadijah tertarik untuk mengenalnya lebih jauh, hingga akhirnya menjadi istri beliau. Kisah ini menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan yang dilakukan dengan kejujuran dan integritas tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga memiliki nilai spiritual dan sosial yang tinggi dalam perspektif Islam.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, tercatat sebanyak 92 pedagang lokal yang menjalankan berbagai jenis usaha di sekitar kawasan wisata tersebut. Keberadaan para pedagang ini mencerminkan adanya ketergantungan ekonomi terhadap aktivitas wisata religi yang terjadi di kawasan Masjid Menara Kudus. Adanya persaingan ekonomi di kalangan pedagang tentu akan berpengaruh pada penghasilan yang diperoleh. Menurut Mauna Naga pendapatan diartikan berupa jumlah uang yang diterima oleh seseorang atau lebih anggota

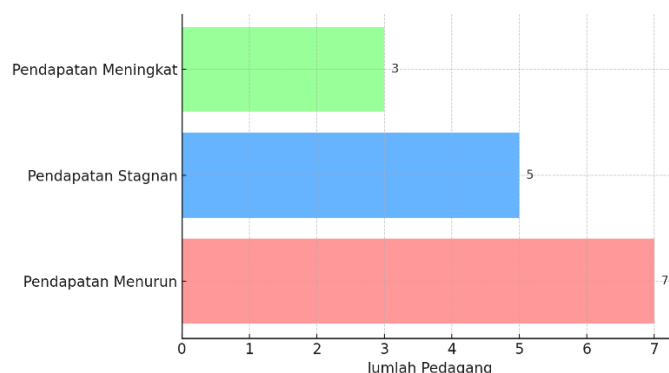
¹⁵ Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2000), h. 24.

¹⁶ Masyhuri, *System Perdagangan Dalam Islam* (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi-LIPI, 2005), h. 1.

keluarga dari jerih payah kerjanya. Pendapatan juga berarti pemasukan yang diperoleh dari kegiatan usaha dengan tujuan memperoleh keuntungan.¹⁷

Berdasarkan pada hasil data yang diperoleh secara acak melalui observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari 15 pedagang lokal yang berada di sekitar Masjid Menara Kudus. Peneliti memperoleh hasil data sebagai berikut;

Diagram 1 Pendapatan Pedagang di Sekitar Masjid Menara Kudus



Sumber: Hasil wawancara peneliti, 2024

Gambar tersebut menjelaskan bahwa rata-rata pelaku usaha di sekitar Masjid Menara Kudus mengalami penurunan pendapatan dengan presentase 47% atau sejumlah 7 pedagang. Terdapat 5 pedagang atau sekitar 33% pedagang mengalami pendapatan yang relative stagnan, menunjukkan bahwa mereka tidak merasakan perubahan signifikan dalam usahanya. Sedangkan sisanya dengan presentase 20% atau sejumlah 3 pedagang mengalami pendapatan yang meningkat.

Sudah ada penelitian terdahulu yang membahas dampak wisata religi bagi perekonomian. Dari Sari Munawwarah menyatakan bahwa adanya wisata religi Po Teumeureuhom Daya di Aceh Jaya, penghasilan pedagang meningkat sehingga dikatakan memberikan dampak ekonomi yang positif.¹⁸ Selain itu penelitian Muhammad Nur Azmi menunjukkan bahwa wisata religi memberikan pengaruh atau dampak signifikan terhadap peluang usaha dan pendapatan pedagang di sekitar makam guru Zuhdi.¹⁹ Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Enceng Iip Syaripudin dan Saepul Bahri menunjukkan bahwa

¹⁷ Mauna Naga, *Makro Ekonomi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h. 200.

¹⁸ Sari Munawwarah, Skripsi “Dampak Ekonomi di Wisata Religi Po Teumeureuhom Daya Terhadap Pendapatan Pedagang” (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020) <[https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/19119/1/Sari Munawwarah, 160602065, FEBI, ES, 085361149924.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/19119/1/Sari%20Munawwarah,%20160602065,%20FEBI,%20ES,%20085361149924.pdf)>.

¹⁹ Muhammad Nur Azmi, “Dampak Objek Wisata Religi Terhadap Peluang Usaha dan Pendapatan Pedagang disekitar Makam Guru Zuhdi” (Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 2024) <<https://eprints.uniska-bjm.ac.id/19177/>>.

kunjungan wisata berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar objek wisata.²⁰

Adanya *research gap* tersebut menandakan bahwa setiap lokasi wisata religi tidak membawa dampak yang sama. Melihat adanya pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Kudus, peningkatan daya tarik pengunjung terhadap wisata religi Masjid Menara Kudus serta berkembangnya pelaku usaha di Kabupaten Kudus seharusnya sejalan dengan pendapatan para pedagang di sekitar lokasi wisata, namun hal itu justru berbanding terbalik dengan potensi yang ada. Adanya fenomena tersebut, perlu dikaji terkait perekonomian dirasakan oleh masyarakat sekitar. Dengan begitu para pedagang lokal nantinya mampu bersaing dan terus mendorong perekonomian serta kesejahteraan masyarakat. Kondisi tersebut menjadi latar belakang bagi penulis dalam menyusun penelitian yang berjudul **“Potensi Wisata Religi Masjid Menara Kudus Bagi Perekonomian Pedagang Lokal Pasca Pandemi”**

²⁰ Enceng Iip Syaripudin dan Saepul Bahri, “Pengaruh Wisata Religi Di Makam Godog Kabupaten Garut Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 1.1 (2022), 20–26 <<https://doi.org/10.37968/jhesy.v1i1.159>>.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk potensi wisata religi Masjid Menara Kudus yang dapat dimanfaatkan pedagang lokal?
2. Bagaimana implementasi nilai-nilai luhur Sunan Kudus pada pedagang lokal Masjid Menara Kudus dalam meningkatkan perekonomian?
3. Bagaimana strategi yang perlu diterapkan pedagang lokal dalam memaksimalkan potensi wisata religi Masjid Menara Kudus pasca pandemi?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui potensi wisata religi Masjid Menara Sunan Kudus yang dapat dimanfaatkan pedagang lokal.
2. Mengkaji implementasi nilai-nilai luhur Sunan Kudus dalam praktik perdagangan pedagang lokal di Masjid Menara Kudus.
3. Mengetahui strategi yang perlu diterapkan pedagang lokal dalam memaksimalkan potensi wisata religi masjid Menara Kudus pasca pandemi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan nantinya akan dijadikan sebuah acuan akademisi maupun para peneliti yang ingin melanjutkan penelitian mengenai fenomena yang sama ataupun dijadikan sebagai sumber referensi untuk mencari celah permasalahan dan kekurangan dengan adanya perbaikan dari penelitian terbaru.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi semua pihak, yaitu;

a. Bagi Pelaku Usaha di Masjid Menara Kudus

Dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan sebagai masukan terhadap peningkatan daya saing, merencanakan strategi yang efektif, dan memanfaatkan potensi ekonomi dari adanya sektor wisata religi di Kawasan Masjid Menara Kudus.

b. Bagi Pemerintah

Adanya hasil penelitian ini bagi pihak Pemerintah Kabupaten Kudus dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat pedagang lokal secara merata serta meningkatkan kesejahteraan bagi setiap individu di kabupaten Kudus.

c. Bagi Akademik

Dapat dijadikan acuan untuk mahasiswa atau kampus sebagai bahan referensi melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perkembangan pendapatan.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat/pelaku usaha dalam meningkatkan strategi untuk menjaga pemasaran produknya.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu digunakan oleh penulis dalam kegiatan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Penelitian terdahulu yang digunakan masih berkaitan dengan tema yang penulis kaji.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nanang Dwi Praatmana dan Muhammad Irsyad tahun 2022, dengan judul “Strategi Pengembangan Wisata Menara Kudus Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi Masyarakat”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif melalui observasi dan kuesioner. Dari hasil analisis SWOT menunjukkan posisi objek wisata pada kuadran I, yang berarti berada pada kondisi internal dan eksternal yang kuat. Alternatif strategi dapat diterapkan dengan menonjolkan kearifan lokal dalam bentuk perayaan kebudayaan yang pelaksanaannya dengan menerapkan protokol kesehatan sebagai daya tarik wisatawan.²¹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokusnya, penelitian terdahulu fokus pada strategi pengembangan wisata religi Menara Kudus. Sedangkan pada penelitian ini fokus menganalisis dampak dari wisata religi terhadap pedagang lokal di sekitar Masjid Menara Kudus. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu tujuan dalam peningkatan perekonomian.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Sri Apriyanti Husain 2023, dengan judul “Menakar Potensi Pengembangan Desa Wisata Religi Dalam Mendukung Pemulihan Ekonomi Di Provinsi Gorontalo”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif menunjukkan bahwa Provinsi Gorontalo memiliki potensi dalam pengembangan desa wisata religi. Desa wisata religi yang dapat dikembangkan untuk mendukung pemulihan ekonomi

²¹ Nanang Dwi Praatmana dan Muhammad Arsyad, “Strategi Pengembangan Wisata Menara Kudus Berbasis Kearifan Lokal sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi Masyarakat,” *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 3.1 (2022) <<https://doi.org/10.22515/ajdc.v3i1.5059>>.

nasional adalah Desa Bongo yang berada di Kecamatan Batudaa Pantai, Kabupaten Gorontalo dan Desa Tri Rukun yang berada di Kecamatan Wonosari, Kabupaten Boalemo.²²

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokusnya, peneliti terdahulu fokus desa wisata religi berbasis komunitas adat dan lokalitas desa, sedangkan penelitian ini pada kawasan masjid Menara Kudus. Adapun persamaan dari penelitian kedua ini terletak pada potensi wisata religi pasca pandemi.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Eva Nuria Farida 2023, dengan judul “Strategi Pengembangan Wisata Religi Makam Sunan Kalidjogo Kadilangu Demak Pasca Covid-19 Sebagai Upaya Mensejahterakan Ekonomi Masyarakat”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan hasil penelitian dari analisis SWOT menunjukkan rekomendasi strategi yang diperoleh dapat melalui pengembangan aksesibilitas, pengembangan sarana dan prasarana wisata, pengembangan pengelolaan, pengembangan sumber daya manusia.²³

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada tujuan yang digunakan, penelitian terdahulu merumuskan strategi pengembangan wisata religi. Sedangkan penelitian ini melihat potensi dan pemanfaatan wisata religi terhadap pedagang. Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis pasca pandemi.

Keempat, penelitian Mahfudz, dkk. 2023 dengan judul “Peran Wisata Religi Masjid Al-Alam Terhadap Pengembangan dan Pemberdayaan UMKM”. Penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi ini menunjukkan bahwa sektor wisata religi memiliki peran dalam pengembangan dan pemberdayaan UMKM namun belum maksimal, tetapi wisata religi sendiri dapat dikatakan memberikan dampak positif ekonomi bagi masyarakat.²⁴

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini pada fokus yang diteliti, penelitian terdahulu lebih fokus pada peran wisata religi dalam pengembangan dan pemberdayaan UMKM, sedangkan penelitian ini menekankan pada dampak dari adanya wisata religi terhadap perekonomian pedagang lokal. Adapun persamaannya sama-sama membahas topik utama wisata religi.

Kelima, penelitian oleh Milatul Islamiyah dan Holis 2023, dengan judul “Potensi Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan Pada Pengembangan UMKM”. Penelitian ini

²² Sri Apriyanti Husain, “Menakar Potensi Pengembangan Desa Wisata Religi Dalam Mendukung Pemulihan Ekonomi Di Provinsi Gorontalo,” *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 19.1 (2023), 45–55 <<https://doi.org/10.53691/jpi.v19i1.342>>.

²³ Eva Nuria Farida, “Strategi Pengembangan Wisata Religi Makam Sunan Kalidjogo Kadilangu Demak Pasca Covid-19 Sebagai Upaya Mensejahterakan Ekonomi Masyarakat” (IAIN Kudus, 2023) <<http://repository.iainkudus.ac.id/11423/>>.

²⁴ Mahfudz, dkk., “Peran Wisata Religi Masjid Al-Alam Terhadap Pengembangan Dan Pemberdayaan Umkm,” *an Nuqud: Jurnal of Islamic Economics*, 2.1 (2023), 1–7.

menggunakan metodologi kualitatif yang menunjukkan bahwa potensi wisata religi Syaikhona Kholil dalam 4a yaitu *Attraction* (atraksi) merupakan wisata budaya, aspek *Amenity* (fasilitas) yang tersedia cukup banyak, aspek *Accessibility* (Aksesibilitas) dalam hal ini wisatawan dapat berkunjung menggunakan transportasi umum maupun kendaraan pribadi, dan yang terakhir ada *Ancilliary* (Pelayanan Tambahan) yang banyak tersedia di sekitar wisata religi. Dan UMKM Syaikhona Kholil berkembang dengan banyaknya kunjungan dari wisatawan.²⁵

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penelitian terdahulu dilihat dari kelengkapan fasilitas wisata dan pertumbuhan jumlah UMKM, sedangkan pada penelitian ini dari persepsi pedagang terhadap pendapatan dan ketimpangan lokasi. Adapun persamaan kedua penelitian ini sama-sama menganalisis potensi wisata religi.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Titi Wahyuni 2021, dengan judul “Wisata Syariah Dalam Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Potensi Lokal”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, dengan hasil destinasi dan produk pariwisata yang ditawarkan di DIY dan Jateng berpotensi untuk dikembangkan menjadi pariwisata syariah, saran yang dapat diterapkan dalam pengelolaan pariwisata syariah DIY Jateng adalah adanya infrastruktur yang nyaman dan aman, promosi yang masif, sistem website yang terintegrasi, ketersediaan informasi yang memadai, serta kerjasama antar pemerintah provinsi dan masyarakat setempat dalam melestarikan destinasi wisata Syariah.²⁶

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada tujuannya, penelitian terdahulu mendorong kesejahteraan masyarakat, sedangkan penelitian ini lebih pada pendapatan pedagang. Adapun persamaan kedua penelitian ini berfokus pada dampak dari objek wisata religi.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, peneliti menemukan adanya kesamaan dan perbedaan tertentu. Namun dalam hal ini tidak ditemukan kesamaan secara menyeluruh, dan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini disusun secara orisinal dan tidak mengandung unsur plagiarisme dari penelitian sebelumnya.

²⁵ Milatul Islamiyah dan Holis Holis, “Potensi Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan Pada Pengembangan Umkm,” *SIWAYANG Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, dan Antropologi*, 2.1 (2022), 29–38 <<https://doi.org/10.54443/siwayang.v2i1.498>>.

²⁶ Titi Wahyuni, “Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy WISATA SYARIAH DALAM UPAYA PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF BERBASIS POTENSI LOKAL (Studi Kasus di Daerah Istimawa Yogyakarta dan Jawa Tengah),” |, 157.2 (2021), 2776–7434 <<http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/arrehla/index>>.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Secara terminologis, penelitian kualitatif menurut Creswell merupakan proses dalam pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala atau fenomena.²⁷ Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengumpulkan data secara rasional, empiris, dan sistematis. Metode penelitian kualitatif deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan potensi dari wisata religi Masjid Menara Kudus bagi perekonomian pedagang lokal. Penggunaan metode kualitatif deskriptif ini memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung dan mendalam.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan gambaran data dan informasi yang sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan baik berupa kata-kata, gambar/foto, catatan lapangan atau dokumen lainnya. Sebagai upaya menjelaskan masalah yang diteliti, sehingga akan tergambar dengan jelas kondisi permasalahan yang diteliti.

2. Sumber Data

Penelitian ini bersifat kualitatif pendekatan deskriptif dengan memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan untuk mengumpulkan informasi yang diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari informasi sumber pertama, biasanya disebut dengan responden. Data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara.²⁸ Bahan yang dihasilkan dari subjek riset yaitu data inti bisa disebut juga data langsung yang berupa hasil wawancara dengan para pelaku usaha di sekitar Masjid Menara Kudus dengan menggunakan alat pengukur yaitu dari pedoman wawancara, dokumentasi, data dihasilkan dari subjek sesuai dengan informasi yang dibutuhkan.

²⁷ Raco dan Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Cibinong: Grasindo, 2010), h. 7.

²⁸ Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2021), h. 28-29.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh oleh para peneliti secara tidak langsung yang berarti melalui media perantara. Hal tersebut berarti peneliti berperan sebagai pihak kedua. Data sekunder termasuk data tambahan karena bisa diperoleh melalui berbagai sumber seperti buku, situs, atau dokumen pemerintah.²⁹ Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data berupa literatur baik dari buku maupun internet, yang berhubungan dengan kajian yang di teliti.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian selalu ada prosedur pengumpulan data, dan data tersebut terdapat bermacam-macam jenis metode. Jenis metode yang digunakan dalam pengumpulan data disesuaikan dengan sifat penelitian yang dilakukan. Untuk memperoleh data yang sebanyak-banyaknya kemudian disajikan dalam skripsi dengan pendekatan kualitatif yang berisi kutipan-kutipan data, maka peneliti telah menentukan tempat penelitian yang ditentukan dengan menerapkan Teknik pengumpulan data sebagai berikut:³⁰

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang lebih sering digunakan peneliti. Dengan begitu wawancara merupakan suatu komunikasi antara dua pihak atau lebih yang terdiri dari pewawancara (*interviewer*) dengan subjek yang diwawancarai (*interviewed*) melalui komunikasi langsung. Dengan adanya kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi sehingga wawancara dapat dilakukan melalui keadaan kapan saja melalui jaringan (*daring*) melalui sambungan telepon.³¹

Penulis menggunakan jenis wawancara bebas tepimpin yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggabungkan antara wawancara terpimpin dengan wawancara tak terpimpin. Berarti meskipun wawancara dilakukan secara bebas, namun masih terarahkan oleh daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, wawancara tidak kaku, tetapi luwes dan fleksibel, sehingga hasil yang diperoleh

²⁹ Ahmad dkk, *Buku Ajar Metode Penelitian & Penulisan Hukum* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), h. 64.

³⁰ John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset; Memilih di Antara Lima Pendekatan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 222.

³¹ Akbar Iskandar, dkk., *Dasar Metode Penelitian* (Sulawesi: Cendekiawan Inovasi Digital Indonesia, 2023), h. 47.

tidak menyimpang dengan harapan peneliti.³² Metode wawancara ini menjadi metode utama dalam mendapatkan data-data, informasi terkait potensi dan tantangan perekonomian pedagang lokal di sekitar kawasan wisata religi Masjid Menara Kudus.

b. Metode Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan dalam menggunakan pengamatan yang menerima hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Maka metode observasi ini menjadi metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan pancaindra peneliti.³³ Metode ini digunakan penulis untuk mengamati kondisi yang terjadi di lapangan terkait dengan interaksi antara pengunjung wisata religi Masjid Menara Kudus dan pedagang lokal.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kumpulan dari bahan tertulis berupa data yang akan ditulis, dilihat, disimpan, dan diikutsertakan dalam penelitian. Dokumentasi dalam penelitian umum digunakan sebagai pelengkap, sedangkan dalam penelitian kualitatif lebih banyak menggunakan dokumen sebagai sumber data utama.³⁴ Dalam menambah keakuratan, kebenaran data dari informasi yang telah didapat maka diperlukan teknik dokumentasi, hal ini berguna menjadi keabsahan data.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah sistematis untuk mengolah dan memahami data yang dikumpulkan dalam penelitian. Proses ini meliputi pencarian, pengorganisasian, dan penyusunan data yang diperoleh dari berbagai sumber wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain. Tujuannya adalah untuk memudahkan pemahaman dan menyampaikan temuan penelitian kepada orang lain. Adapun Teknik analisis data yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:³⁵

³² Rifa'I Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021), h. 68.

³³ Umrati dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan* (Makassar : Sekolah Tinggi Theologia Jaffray), h. 73.: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray).

³⁴ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), h. 146.

³⁵ H.B. Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian* (Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2006).

a. Reduksi Data

Mereduksi berarti proses meringkas, memilih, dan memfokuskan data penelitian pada hal-hal yang pokok dan tema utama. Data yang telah direduksi ini memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis dan menentukan arah penelitian selanjutnya. Proses reduksi data ini diarahkan oleh tujuan penelitian, sehingga membutuhkan pemikiran yang cermat dan pemahaman yang mendalam terhadap data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini yang direduksi adalah aspek-aspek potensi dan tantangan wisata religi Masjid Menara Kudus terhadap kehidupan ekonomi pedagang lokal.

b. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif merupakan proses mengkomunikasikan informasi yang diperoleh dari penelitian dengan cara yang mudah dipahami. Data dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti tabel, grafik, kartu data, dan bentuk visual lainnya. Tujuan penyajian data adalah untuk memperjelas temuan penelitian, memudahkan interpretasi data, dan membantu dalam perencanaan kegiatan selanjutnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan dan verifikasi dalam penelitian kualitatif tidak selalu berdasar pada rumusan masalah yang ditetapkan di awal penelitian. Rumusan masalah dapat berubah seiring dengan pengumpulan data dan analisis yang dilakukan oleh peneliti. Hal ini terjadi karena rumusan awal yang dibuat bersifat sementara dan dapat berkembang berdasarkan temuan-temuan baru yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Oleh karena itu, kesimpulan yang dihasilkan melalui proses ini diyakini lebih akurat dan sesuai dengan realitas yang ditemukan.

Penarikan kesimpulan pada penelitian ini, setelah semua datanya terkumpul maka menyimpulkan dari apa yang sudah diperoleh pada saat melakukan penelitian di lapangan, pada saat menyimpulkan akhir dari temuannya alangkah baiknya dilakukan kajian ulang mengenai apa yang sudah disimpulkan, tujuan melakukan kajian ulang tersebut dilakukan verifikasi sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir temuan yang diinginkan terkait potensi dan strategi wisata religi Masjid Menara Kudus bagi perekonomian pedagang lokal.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan metode yang digunakan untuk mengatur dan menyelesaikan sebuah penelitian, riset, atau karya tulis secara tersruktur. Penyusunan proposal penelitian mengikuti sistematika penulisan yang telah ditentukan. Hal ini bertujuan memudahkan pemahaman dan membuat struktur proposal lebih teratur. Berikut sistematika penulisan yang digunakan dalam skripsi ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini, peneliti memaparkan latar belakang masalah yang melatarbelakangi penelitian, merumuskan masalah yang ingin dijawab melalui penelitian, menjelaskan tujuan penelitian, dan menguraikan sistematika penulisan.

BAB II: POKOK PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang akan dikaji. Bab ini terbagi menjadi empat sub bab yang membahas aspek-aspek terkait: 1) teori Keynesian multiplier effect, 2) perekonomian pedagang lokal di dalamnya meliputi: pengertian ekonomi, faktor yang mempengaruhi perekonomian pedagang lokal, peran pedagang lokal dalam ekonomi daerah, perekonomian dalam islam, 3) wisata religi di dalamnya meliputi: pengertian, tujuan, bentuk, manfaat. 4) pedagang lokal di dalamnya meliputi: pengertian, jenis-jenis, perilaku pedagang, perdagangan dalam islam.

BAB III: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini peneliti memaparkan gambaran secara umum terkait objek penelitian, terdapat sejarah, letak geografis, serta tempat yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti melakukan pemaparan hasil pembahasan tentang potensi wisata religi Masjid Menara Kudus terhadap pendapatan pedagang, implementasi dalam memanfaatkan potensi wisata religi serta strategi yang dapat diterapkan pedagang lokal dalam memanfaatkan potensi pasca pandemi. Pada bab ini peneliti akan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi yang memuat kesimpulan serta rekomendasi yang berkaitan dengan tujuan dan manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori Keynesian Multiplier Effect

Proses *multiplier* merupakan proses terjadinya kenaikan dalam pengeluaran, sehingga mengakibatkan munculnya pendapatan masyarakat dan pendapatan nasional juga mengalami kenaikan.³⁶ Keynes mengemukakan bahwa *multiplier* adalah rasio tetap yang menggambarkan hubungan antara pendapatan dan investasi, serta hubungan sederhana antara jumlah pekerjaan dan tenaga kerja yang terlibat dalam investasi langsung.³⁷ Multiplier effect merupakan suatu indikator yang merepresentasikan besarnya peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat yang disebabkan oleh adanya perubahan, baik peningkatan maupun penurunan, pada variabel-variabel ekonomi tertentu. Nilai pengganda ini menggambarkan rasio antara perubahan tingkat pendapatan dengan perubahan pengeluaran, yang pada akhirnya terdapat perubahan pendapatan masyarakat di suatu daerah.³⁸

Multiplier effect menurut Domanski dan Gwosdz adalah dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas pada suatu sektor tertentu, baik berdampak positif maupun negatif, yang mampu memicu aktivitas di sektor-sektor lainnya karena adanya keterkaitan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dampak ini pada akhirnya berpotensi mendorong pertumbuhan kegiatan ekonomi. Secara umum, *multiplier effect* dapat diklasifikasikan ke dalam dua aspek utama, yaitu aspek ekonomi dan aspek sosial.³⁹

1) Bidang ekonomi

Multiplier effect dalam konteks ekonomi dapat diamati melalui beberapa indikator, antara lain Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), kemampuan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, peningkatan pendapatan, serta keterkaitan dengan sektor-sektor lain. Keterkaitan ini muncul sebagai akibat dari meningkatnya pendapatan yang mendorong pertumbuhan produksi pada sektor tertentu, sehingga berdampak pada sektor terkait secara lebih luas.

2) Bidang sosial

Multiplier effect dalam aspek sosial dapat diidentifikasi melalui pengaruhnya terhadap tingkat kemiskinan, kualitas hidup masyarakat, serta intensitas interaksi sosial

³⁶ Sadono Sukirno, *Ekonomi Pembangunan: Proses, Masalah, dan Dasar Kebijakan* (Jakarta: Kencana Press, 2010), h. 222.

³⁷ Sadono Sukirno, *Makroekonomi modern : Perkembangan pemikiran dan klasik hingga keynesian baru* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007), h. 126.

³⁸ Emi Umi Hasanah, Danang Sunyoto, *Ilmu Pengantar Ekonomi Makro* (Yogyakarta: CPAS, 2012), h. 159.

³⁹ Ani Nurul, Siti Zulaikha, *Distribusi Zakat Produktif Berbasis Model Cibest* (Yogyakarta: CV Gre Publishing, 2019), h. 50.

antarwarga. Selain itu, dampak sosial juga tercermin dalam kemudahan akses terhadap pelayanan publik, seperti fasilitas kesehatan, pendidikan, dan infrastruktur yang memadai. Menurut Goodwin dan Edmunds, kemiskinan memiliki dampak terhadap kemampuan individu dalam mengakses layanan yang disediakan oleh pemerintah. Dengan demikian, kemiskinan tidak hanya memengaruhi kualitas hidup masyarakat, tetapi juga menambah beban tanggung jawab pemerintah dalam penyediaan layanan dasar.⁴⁰

Konsep *multiplier* didasarkan pada adanya hubungan antar perusahaan dalam perekonomian lokal, di mana satu perusahaan melakukan pembelian barang atau jasa dari perusahaan lain, seperti yang terjadi dalam sektor industri yang saling bergantung. Sektor pariwisata memberikan dampak tidak hanya pada sektor-sektor ekonomi yang secara langsung berkaitan dengan industri pariwisata, tetapi juga terhadap sektor-sektor lain yang memiliki keterkaitan tidak langsung. Analisis terhadap dampak ekonomi dari aktivitas pariwisata mencakup berbagai aspek, antara lain pendapatan, volume penjualan, serta penciptaan lapangan kerja di wilayah destinasi wisata yang terdampak oleh kegiatan tersebut.⁴¹

Analisis terhadap dampak ekonomi dari sektor pariwisata bertujuan untuk menelusuri perputaran dana yang berasal dari pengeluaran wisatawan, yang mengalir ke beberapa pihak, antara lain:

- 1) Pelaku usaha dan pemangku kepentingan yang secara langsung menerima pengeluaran tersebut.
- 2) Unit usaha lainnya yang berperan sebagai pemasok barang dan jasa bagi industri pariwisata.
- 3) Rumah tangga yang memperoleh pendapatan melalui keterlibatan mereka dalam sektor pariwisata maupun sektor pendukung lainnya.

Belinda dalam Samuel Kambu dkk., ada tiga jenis efek *multiplier*, yaitu efek langsung (*direct effect*), efek tidak langsung (*indirect effect*), dan efek lanjutan (*induced effect*). Ketiga efek ini digunakan untuk menghitung dampak ekonomi yang kemudian digunakan untuk mengestimasi dampak ekonomi di tingkat lokal. Konsep *multiplier* ini bisa dilihat melalui dampak yang bersifat langsung, tidak langsung, dan lanjutan yang mempengaruhi ekonomi lokal atau nasional akibat tambahan pengeluaran wisatawan ke dalam ekonomi lokal atau ekonomi nasional.⁴²

⁴⁰ Ani Nurul, h. 92.

⁴¹ Sadono Sukirno, h. 222.

⁴² Samuel Kambu et al., "Analisis Perkembangan Pariwisata di Kawasan Pesisir Pantai Holtekamp Kota Jayapura Sebagai Dampak Pembangunan Jembatan Youtefa Analisis Perkembangan Pariwisata di Kawasan Pesisir

Dampak langsung mencakup perubahan produksi yang disebabkan oleh perubahan dalam pengeluaran wisatawan. Misalnya, peningkatan jumlah wisatawan yang menginap di hotel-hotel akan berimbas langsung pada kenaikan penjualan di sektor perhotelan. Peningkatan pendapatan yang diperoleh hotel-hotel serta perubahan pembayaran yang dilakukan oleh hotel-hotel untuk gaji dan upah karyawan, pajak, serta kebutuhan barang dan jasa merupakan efek langsung (*direct effect*) dari pengeluaran wisatawan tersebut.

Dampak tidak langsung mencakup perubahan produksi yang timbul akibat pembelanjaan yang terjadi pada berbagai kegiatan berikutnya, yang berasal dari pendapatan hotel kepada industri pemasoknya, yaitu pemasok barang dan jasa yang menyediakan kebutuhan untuk hotel. Misalnya, perubahan dalam penjualan, lapangan kerja, dan pendapatan dalam industri terkait merupakan salah satu contoh efek tidak langsung (*indirect effect*) dari perubahan penjualan yang terjadi di hotel. Nilai *multiplier* ekonomi merupakan indikator yang menggambarkan sejauh mana pengeluaran wisatawan dapat mendorong pengeluaran lebih lanjut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan aktivitas ekonomi di tingkat lokal.⁴³

Multiplier effect dalam pengembangan ekonomi masyarakat adalah dampak yang timbul dari kegiatan di sektor tertentu, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang dapat merangsang kegiatan di sektor-sektor lain. Hal ini terjadi karena adanya keterkaitan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. *Multiplier effect* dalam pembangunan ekonomi dan sosial dapat disederhanakan ke dalam dua bidang bidang ekonomi dan sosial.

B. Perekonomian Pedagang Lokal

1. Pengertian Ekonomi

Ekonomi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata, yaitu “oikos” yang berarti rumah tangga dan “nomos” tata atau aturan. Secara sederhana ekonomi dapat dipahami sebagai ilmu yang mengatur tata kelola rumah tangga. Dalam konteks Kamus Besar Bahasa Indonesia, ekonomi diartikan sebagai segala hal yang berkaitan dengan penghasilan, distribusi, dan penggunaan barang-barang serta kekayaan, termasuk aspek keuangan. Ekonomi berkaitan dengan setiap tindakan atau proses yang perlu dilakukan untuk menciptakan barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.⁴⁴ Hal ini mencakup berbagai aktivitas, mulai dari produksi hingga

Pantai Holtekamp Kota Jayapura Sebagai alam yang mempunyai daya tarik tersen,” *Jurnal Wilayah, Kota dan Lingkungan Berkelanjutan*, 3.2 (2024), 173.

⁴³ Santosa, “Multiplier Efek Kampung Industri Kasongan,” *Media Wisata*, 2021, h. 86-87.

⁴⁴ Ramlawati, Rahmat Daim Harahap, dkk., *Pengantar Ekonomi* (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2022), h.

konsumsi yang saling berkaitan untuk menciptakan nilai dan kesejahteraan.

Secara umum, ekonomi dapat diartikan sebagai bidang yang mengelola sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan manusia. Ekonomi merupakan ilmu tentang perilaku dan tindakan manusia dalam memenuhi beragam kebutuhan hidup yang terus berkembang, dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia melalui berbagai pilihan dalam kegiatan produksi, konsumsi, dan distribusi.

Beberapa pengertian dan definisi ekonomi menurut para ahli, yaitu sebagai berikut:

a. Adam Smith

Ekonomi adalah penyelidikan tentang keadaan dan sebab adanya kekayaan negara.

b. Mill J.S

Ekonomi adalah sains praktikal tentang pengeluaran dan penagihan.

c. Abraham Maslow

Ekonomi adalah salah satu bidang ilmu yang berupaya memecahkan masalah kebutuhan dasar kehidupan manusia dengan memanfaatkan semua sumber daya ekonomi yang tersedia, berdasarkan prinsip dan teori tertentu dalam suatu sistem ekonomi yang dianggap efektif dan efisien.

d. Hermawan Kartajaya

Ekonomi adalah platform dimana sektor industri melekat diatasnya.

e. Paul A. Samuelson

Ekonomi adalah metode yang digunakan oleh individu dan kelompok untuk memanfaatkan sumber daya yang terbatas demi memperoleh berbagai komoditas, serta mendistribusikannya agar dapat dikonsumsi oleh masyarakat.

Perekonomian yang terjadi di masyarakat merupakan semua aktivitas ekonomi dan usaha yang dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka, seperti sandang, pangan, papan, kesehatan, dan Pendidikan. Oleh karena itu, pemberdayaan ekonomi masyarakat dapat dipahami sebagai sebuah usaha untuk meningkatkan kemampuan atau potensi masyarakat dalam bidang ekonomi, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup serta meningkatkan kesejahteraan mereka. Hal ini juga berpotensi berkontribusi pada proses pembangunan nasional.⁴⁵

Pendekatan ekonomi pedagang lokal pada kekuatan ekonomi yang mencakup berbagai kegiatan ekonomi atau usaha yang dilakukan oleh masyarakat sekitar secara swadaya dalam mengelola sumber daya ekonomi yang ada, yang dikenal sebagai usaha

⁴⁵ Salman Al Farisi, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, "Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9.1 (2022), 73–84.

kecil dan menengah (UKM). Tujuan dari perekonomian ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan dan memenuhi kebutuhan hidup masyarakat, serta mencapai kemudahan dan kepuasan. Dengan terpenuhinya kebutuhan masyarakat, akan tercipta kesejahteraan yang mendukung kelangsungan hidup yang produktif.

2. Faktor yang Mempengaruhi Perekonomian Pedagang Lokal

Peningkatan ekonomi merupakan langkah strategis untuk mewujudkan ekonomi yang tangguh, berkembang pesat, modern, dan mampu bersaing dalam mekanisme pasar. Melihat tantangan dalam pengembangan ekonomi bersifat struktural, pemberdayaan ekonomi perlu dilakukan melalui perubahan struktural yang mencakup proses transisi dari ekonomi tradisional menuju ekonomi modern, dari kondisi ekonomi yang lemah menjadi lebih kuat, dari ekonomi subsisten menuju ekonomi pasar, serta dari ketergantungan menuju kemandirian ekonomi. Penguatan ekonomi dapat berupa peningkatan produktivitas, penyediaan kesempatan berusaha yang setara, atau pemberian suntikan modal sebagai dorongan. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perekonomian pedagang lokal, yaitu modal, lokasi berjualan, dan persaingan.

1. Modal

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia, modal diartikan sebagai sejumlah uang yang digunakan sebagai dasar dalam kegiatan perdagangan atau aset (baik berupa uang, barang, maupun lainnya) yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan keuntungan dan menambah kekayaan. Modal juga dapat diperoleh melalui investasi. Investasi dapat diartikan sebagai pengeluaran atau alokasi dana yang digunakan untuk penanaman modal dalam suatu usaha atau perusahaan. Investasi ini mencakup pembelian aset berupa barang modal dan peralatan produksi guna meningkatkan kapasitas dalam menghasilkan barang dan jasa yang tersedia di dalam perekonomian.⁴⁶

Besarnya modal tergantung pada jenis usaha yang dijalankan, pada umumnya masyarakat mengenal jenis usaha mikro, kecil, menengah dan usaha besar dan di masing-masing jenis usaha ini memerlukan modal dalam batas tertentu. Selain jenis usaha, besarnya jumlah modal dipengaruhi oleh jangka waktu usaha perusahaan menghasilkan produk yang diinginkan. Usaha yang memerlukan jangka waktu panjang relative memerlukan modal yang besar.⁴⁷ Jadi, dapat disimpulkan bahwa modal usaha merupakan bagian utama dalam perusahaan yang biasanya berupa sejumlah uang atau barang yang digunakan untuk menjalankan usaha.

⁴⁶ Bambang Riyanto, *Dasar-Dasar Pembelajaran Perusahaan* (Yogyakarta: BPFE, 2010), h. 18.

⁴⁷ Mohamad Muslich, *Manajemen Keuangan Modern* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), h. 45.

Jika dilihat dari sumber asalnya, modal dapat dibagi menjadi dua macam:

a. Modal Sendiri

Modal sendiri merupakan dana yang diperoleh langsung dari pemilik perusahaan melalui penerbitan saham, baik secara terbatas maupun terbuka. Sumber dana dari modal sendiri biasanya berasal dari kontribusi pemegang saham, cadangan laba perusahaan, atau keuntungan yang belum dibagikan.⁴⁸ Setiap perusahaan memerlukan modal kerja untuk mendukung operasional sehari-hari, seperti pembayaran uang muka pembelian bahan baku, upah pekerja, gaji karyawan, dan kebutuhan lainnya. Dana yang telah dikeluarkan tersebut diharapkan dapat segera kembali dalam waktu singkat melalui pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk.

Perusahaan menerapkan konsep perputaran modal kerja yang efektif, di mana dana yang dikeluarkan diharapkan dapat berputar dengan baik dan kembali dalam bentuk pendapatan dari hasil penjualan. Pendapatan ini kemudian digunakan untuk menutupi modal kerja yang telah dikeluarkan sebelumnya. Hal ini juga menuntut perputaran dana yang lebih cepat agar biaya operasional dapat tertutupi. Secara prinsip, ketika tingkat perputaran penjualan meningkat dan melampaui biaya modal kerja yang telah dikeluarkan, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan. Sebaliknya, jika perputaran modal tidak mencukupi, maka perusahaan berisiko mengalami kerugian.⁴⁹

Terdapat dua macam modal awal yaitu:

- a. Modal tetap merupakan dana yang digunakan dalam proses produksi dan tidak habis dalam satu siklus produksi. Modal ini mencakup aset berwujud seperti lahan, bangunan, peralatan, serta mesin-mesin yang digunakan dalam operasional usaha.
- b. Modal tidak tetap merujuk pada biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi namun langsung habis dalam satu siklus produksi.

Modal menjadi faktor utama dalam menjalankan suatu usaha, termasuk dalam aktivitas perdagangan. Modal mencakup segala bentuk aset yang digunakan dalam proses produksi atau untuk menghasilkan barang dan jasa. Kekayaan yang dimiliki sebagai modal berperan dalam mendukung

⁴⁸ Mardiyatmo, *Kewirausahaan* (Jakarta: Yudhistira, 2008), h. 115.

⁴⁹ Majied Sumatrani Saragih, Rico Nur Ilham, dan Mangasi Sinurat Maulana *Strategi Manajemen Modal Kerja Perusahaan Pertambangan* (Lhokseumawe: PT. Radja Intercontinental Publishing, 2023), h. 17.

keberlanjutan usaha dan berpotensi memberikan keuntungan di masa mendatang.

b. Modal Asing (modal pinjaman)

Sumber pendanaan ini berasal dari pihak eksternal perusahaan, yang dapat berbentuk pinjaman dengan jangka waktu pendek maupun panjang. Pinjaman jangka pendek memiliki tenggat waktu maksimal satu tahun, sedangkan pinjaman dengan jangka waktu lebih dari satu tahun disebut kredit jangka panjang. Ciri khas dari sumber pendanaan eksternal ini adalah sifatnya yang tidak permanen, melainkan hanya bersifat sementara dan harus dikembalikan kepada pemberi pinjaman sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan. Sumber dana modal asing dapat diperoleh dari: pinjaman dunia perbankan, pinjaman lembaga keuangan seperti perusahaan modal ventura, asuransi, leasing, dana pensiun, atau lembaga keuangan lainnya dan perusahaan dari perusahaan nonbank.⁵⁰

2. Lokasi

Lokasi usaha menjadi salah satu faktor krusial yang dapat mendorong keberhasilan suatu bisnis. Hal ini dikatakan demikian karena lokasi yang dipilih akan berpengaruh terhadap pengeluaran yang menjadi bagian dari anggaran tetap, yang umumnya sulit untuk dikurangi.⁵¹ Selain itu, tempat berjualan juga menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran serta disesuaikan dengan preferensi pemilik usaha.

Lokasi usaha merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat calon pembeli untuk datang, tertarik pada produk, dan akhirnya melakukan pembelian. Terdapat definisi lain di mana lokasi diartikan sebagai tempat untuk melayani pelanggan atau sebagai area yang digunakan pedagang untuk menjual produknya. Sementara itu, dalam strategi pemasaran, lokasi merujuk pada tempat di mana suatu perusahaan menjalankan proses produksi guna menciptakan barang atau jasa dengan nilai ekonomi yang optimal.⁵²

Menurut Fandy Tjiptono, pemilihan lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang matang terhadap beberapa faktor berikut:

1. Lalu Lintas

⁵⁰ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007), h. 91.

⁵¹ Rini Mutianisa dan Rusnandari Retno Cahyani, "Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha," *JUKERDI: Jurnal Kewirausahaan Cerdas dan Digital*, 1.2 (2024), 10–17.

⁵² Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), h. 167.

Dalam aspek lalu lintas, terdapat dua hal yang perlu diperhatikan:

- a. Jumlah orang yang melintas di sekitar lokasi usaha dapat memberikan peluang besar bagi peningkatan penjualan. Semakin ramai suatu area, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.
- b. Kemacetan lalu lintas di sekitar lokasi dapat menjadi hambatan dalam kelancaran transaksi dan kenyamanan pelanggan.

2. Jangkauan

Jangkauan atau aksesibilitas merupakan faktor utama dalam pemilihan lokasi usaha. Lokasi yang mudah dijangkau dengan transportasi umum atau dekat dengan fasilitas publik dan bangunan vital, seperti perkantoran, pusat perbelanjaan, atau tempat wisata, cenderung lebih menguntungkan.

3. Visibilitas

Visibilitas mengacu pada sejauh mana lokasi usaha dapat terlihat dengan jelas oleh calon pelanggan. Lokasi yang mudah dikenali dan terlihat dari kejauhan memiliki potensi lebih besar untuk menarik pelanggan.

4. Fasilitas Parkir

Ketersediaan tempat parkir menjadi pertimbangan, terutama untuk usaha yang melayani pelanggan dengan kendaraan pribadi. Lokasi yang memiliki area parkir luas, bersih, nyaman, dan aman akan meningkatkan kenyamanan serta daya tarik bagi konsumen.

5. Lingkungan Sekitar

Lingkungan di sekitar tempat usaha dapat mempengaruhi citra dan daya tarik bisnis. Misalnya, hotel atau penginapan yang berlokasi dekat dengan fasilitas publik seperti stasiun, terminal, tempat wisata, atau pusat kota cenderung lebih diminati pelanggan karena kemudahan aksesnya.

6. Keberadaan Kompetitor

Menentukan lokasi usaha juga perlu mempertimbangkan keberadaan pesaing di area sekitar. Analisis terhadap lokasi kompetitor dapat membantu dalam merancang strategi bisnis yang tepat agar tetap kompetitif dan mempertahankan pangsa pasar.

7. Regulasi Pemerintah

Peraturan atau regulasi pemerintah terkait pendirian usaha juga harus diperhatikan. Sebagai pelaku bisnis yang taat hukum, memahami dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah menjadi langkah

utama sebelum membuka usaha.

8. Potensi Ekspansi

Kemungkinan ekspansi usaha di masa depan juga menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi. Lokasi yang memungkinkan perluasan area usaha akan lebih menguntungkan dalam jangka panjang, terutama jika bisnis berkembang pesat.⁵³

3. Persaingan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persaingan adalah upaya yang dilakukan oleh individu atau kelompok tertentu untuk meraih kemenangan atau keuntungan secara kompetitif. Dalam konteks bisnis, terdapat istilah "pesaing," yang merujuk pada perusahaan yang memproduksi atau menjual barang dan jasa serupa dengan yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Dari sudut pandang pemasaran, pesaing adalah organisasi yang dapat menyediakan pemenuhan kebutuhan konsumen yang serupa. Dalam hal ini, tingkat persaingan dipengaruhi oleh sejauh mana kebutuhan konsumen dapat diidentifikasi serta sejauh mana suatu organisasi mampu memenuhinya.⁵⁴

Untuk memahami jumlah, jenis pesaing, serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, sebuah perusahaan perlu menyusun peta persaingan yang komprehensif. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi pesaing. Proses identifikasi pesaing mencakup beberapa aspek berikut:

- a. Jenis produk yang mereka tawarkan.
- b. Analisis terhadap pangsa pasar yang telah mereka kuasai.
- c. Mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam persaingan.
- d. Menilai keunggulan serta kelemahan yang dimiliki oleh pesaing.⁵⁵

Strategi bersaing merupakan kombinasi antara tujuan yang ingin dicapai perusahaan dengan metode yang digunakan untuk mencapainya. Setiap usaha memiliki keterampilan dalam menunjukkan keunggulan produk kepada konsumen agar tetap unggul dalam persaingan. Semakin ketat persaingan, semakin kompleks pasar, dan semakin kritis konsumen dalam menilai produk, sehingga upaya pemasaran harus dilakukan secara profesional dan agresif. Dengan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat merancang strategi bersaing yang

⁵³ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), h. 37.

⁵⁴ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 87.

⁵⁵ Kasmir, *Ibit*, h. 282.

optimal. Semakin tinggi tingkat persaingan, semakin kompleks dan inovatif strategi yang diterapkan.

3. Peran Pedagang Lokal dalam Ekonomi Daerah

Sektor perdagangan berperan sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah. Sektor ini berkontribusi dalam upaya meningkatkan produksi dan daya beli masyarakat, serta memfasilitasi akses terhadap sumber daya yang terbatas dan memperluas jangkauan pasar.⁵⁶ Pedagang lokal memainkan peran dalam ekonomi daerah melalui beberapa aspek berikut:

- a. **Penyedia Kebutuhan Masyarakat:** Pedagang lokal berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dengan menyediakan berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat setempat. Kehadiran mereka mempermudah akses masyarakat terhadap kebutuhan sehari-hari, sehingga meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan komunitas lokal.
- b. **Penggerak Ekonomi Daerah:** Aktivitas perdagangan yang dilakukan oleh pedagang lokal mendorong perputaran ekonomi di wilayah tersebut. Transaksi jual beli yang terjadi tidak hanya memberikan pendapatan bagi pedagang, tetapi juga menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, seperti pekerja toko, pengangkut barang, dan penyedia jasa lainnya. Hal ini berkontribusi pada pengurangan tingkat pengangguran dan peningkatan pendapatan masyarakat lokal.
- c. **Pemasaran Produk Lokal:** Pedagang lokal seringkali menjual produk-produk yang dihasilkan dari usaha yang berada di suatu daerah. Dengan memasarkan produk lokal, dapat mencerminkan identitas budaya, memanfaatkan sumber daya alam, dan keterampilan masyarakat setempat.
- d. **Interaksi Sosial dan Budaya:** Pasar lokal tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial bagi masyarakat. Pertemuan antara penjual dan pembeli menciptakan hubungan sosial yang erat, memperkuat kohesi sosial, dan melestarikan nilai-nilai budaya lokal.
- e. **Sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD):** Melalui retribusi dan pajak yang dikenakan pada aktivitas perdagangan, pedagang lokal berkontribusi pada peningkatan pendapatan asli daerah. Pendapatan ini kemudian dapat digunakan oleh pemerintah daerah untuk membiayai pembangunan infrastruktur, pendidikan, kesehatan, dan layanan publik lainnya yang bermanfaat bagi masyarakat luas.
- f. **Penyerap Tenaga Kerja:** Perdagangan lokal menyerap banyak tenaga kerja, mulai

⁵⁶ Muhammad Afdhal Chatra Perdana, *Membangun Ekonomi Lokal Berbasis UMKM* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), h. 4.

dari anggota keluarga hingga pekerja dari komunitas sekitar. Ini membantu mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan taraf hidup masyarakat.⁵⁷

Peningkatan ekonomi diarahkan untuk membangun ekonomi yang kokoh, berkembang, modern, serta mampu bersaing dalam mekanisme pasar. Tantangan yang dihadapi dalam pengembangan ekonomi bersifat struktural, pemberdayaan ekonomi perlu dilakukan melalui perubahan struktural. Perubahan tersebut meliputi proses transisi dari ekonomi tradisional menuju ekonomi modern, dari ekonomi lemah menjadi lebih kuat, dari ekonomi subsisten ke ekonomi pasar, serta dari ketergantungan menuju kemandirian ekonomi.. Penguatan ekonomi tidak hanya bergantung pada peningkatan produktivitas, penyediaan kesempatan berusaha yang setara, atau pemberian suntikan modal sebagai dorongan. Namun, yang lebih esensial adalah memastikan adanya kerjasama dan kemitraan yang kuat antara kelompok yang sudah maju dengan yang masih lemah dan belum berkembang.

Keberhasilan suatu pembangunan tidak dapat dicapai hanya oleh pemerintah atau oleh satu individu/kelompok masyarakat, tetapi harus dilakukan secara kolaboratif dan sinergis. Ini tentu sejalan dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, yang mempunyai tujuan dalam mengatur pelaksanaan pemerintahan daerah dengan berfokus pada percepatan pencapaian kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan, dan partisipasi masyarakat, serta peningkatan daya saing daerah dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip demokrasi, pemerataan, keadilan, dan kekhasan daerah.⁵⁸

Penguatan ekonomi menjadi salah satu peran dalam meminimalisir kemiskinan dan pengangguran. Penguatan sektor ekonomi juga dapat menjadi pendorong untuk lebih memajukan perekonomian di suatu wilayah. Beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk memperkuat perekonomian antara lain⁵⁹;

- a. Meningkatkan kualitas produk atau layanan, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya dengan cara memperbaiki kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan.
- b. meningkatkan efisiensi operasional, dengan meningkatkan hal ini UMKM dapat meningkatkan produktivitas serta menghemat biaya.

⁵⁷ Filia Hanum, Syaifuddin Yana, Sarboini, dkk., *Pemberdayaan Masyarakat Pedagang Kaki Lima dalam Meningkatkan Perekonomian* (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2024), h. 51.

⁵⁸ Rakhmat Dwi Pambudi, "Pelestarian Jimpitan sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat dalam Pembangunan di Kelurahan Patemon, Gunung Pati, Kota Semarang," *Forum Ilmu Sosial*, 47.1 (2020), 37–45.

⁵⁹ Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), h. 139.

- c. Meningkatkan pemasaran dan branding, UMKM dapat meningkatkan eksposur dan citra merek mereka melalui penguatan upaya pemasaran dan branding.
- d. Pelatihan dan pengembangan keterampilan, mengikuti pelatihan-pelatihan dan terus mengembangkan keterampilan kepada yang dapat meningkatkan pemasaran.
- e. Membangun kemitraan, dengan menjalin kemitraan dengan pemasok lokal atau distributor, UMKM dapat mengakses sumber daya tambahan atau pasar baru.

4. **Perekonomian dalam Islam**

Ekonomi islam pada dasarnya melihat pertumbuhan ekonomi sebagai bagian dari pembangunan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi diartikan sebagai pertumbuhan yang terus-menerus dari faktor produksi secara benar yang mampu memberikan kontribusi bagi kesejahteraan manusia. Sedangkan istilah pembangunan ekonomi dalam islam diartikan sebagai proses untuk mengurangi kemiskinan serta menciptakan ketentraman, kenyamanan, dan tata susila dalam kehidupan.⁶⁰

Menurut Nasution, perbedaan utama antara sistem ekonomi Islam dan sistem ekonomi konvensional terletak pada penerapan parameter *falāh*. *Falāh* merupakan kesejahteraan hakiki, yakni kesejahteraan yang mencakup aspek ruhaniyah, termasuk unsur-unsur spiritual juga terlibat. Dalam Islam, esensi manusia terletak pada aspek ruhaniyahnya, karena segala aktivitas duniawi, termasuk bidang ekonomi, tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan jasadiyah, tetapi juga untuk mencukupi kebutuhan ruhaniyah, yang mana ruh merupakan inti dari esensi manusia.⁶¹

Dalam pandangan ekonomi Islam, pertumbuhan ekonomi tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah barang dan jasa, tetapi juga terkait dengan peningkatan moralitas, kualitas akhlak, serta keseimbangan antara tujuan duniawi dan ukhrawi. Keberhasilan pertumbuhan ekonomi diukur tidak hanya dari segi pencapaian materi, tetapi juga dilihat dari aspek perbaikan kehidupan agama, sosial, dan kemasyarakatan. Jika pertumbuhan ekonomi yang terjadi justru menyebabkan lunturnya nilai-nilai keadilan dan kemanusiaan, maka pertumbuhan tersebut dipastikan tidak sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Syariah.

Imam Al-Ghazali menyatakan bahwa kegiatan ekonomi merupakan bentuk dari tanggung jawab sosial yang sudah ditentukan syariat islam. Apabila kewajiban tersebut diabaikan, maka tatanan kehidupan dunia akan terganggu, dan umat manusia akan menghadapi kehancuran dalam berbagai aspek kehidupannya. Lebih lanjut, Al-Ghazali

⁶⁰ Anisa Dwi Safitri et al., “Kontribusi Ekonomi Islam Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional,” *Journal of Economics and Business*, 2.1 (2024), h. 147. <<https://doi.org/10.61994/econis.v2i1.469>>.

⁶¹ Nurul Huda, Handi Risza Idris,dkk., *Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoritis* (Jakarta: Kencana Prenada Grup, 2008), h. 28.

juga mengemukakan tiga pertimbangan yang mendasari seseorang harus terlibat dalam kegiatan ekonomi, yaitu: pertama, untuk memenuhi kebutuhan hidup pribadi. Kedua, untuk mencapai kesejahteraan bagi dirinya dan keluarganya. Ketiga, untuk memberikan bantuan kepada mereka yang membutuhkan.⁶² Hal ini menunjukkan bahwa kesejahteraan individu akan tercapai apabila kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Kesejahteraan memiliki beberapa aspek yang menjadi indikatornya, salah satunya adalah terpenuhinya kebutuhan seseorang yang bersifat materi.

Dalam perspektif ekonomi islam, paling tidak ada tiga sektor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, yaitu⁶³:

a. *Investible resources* (sumber daya yang dapat diinvestasikan).

Faktor ini melihat pada segala sumber daya yang bisa digunakan untuk mendorong aktivitas perekonomian. Sumber daya ini meliputi sumber daya alam (SDA), sumber daya manusia (SDM), dan sumber daya modal. Pada dasarnya, SDA merupakan karunia Allah dan telah disediakan untuk kepentingan manusia dalam menjalankan tugas sebagai khalifah di bumi, harus dikelola secara optimal dengan tetap memperhatikan kelestarian dan keseimbangan alam. Sesuai dengan perintah Allah, seperti yang tercantum dalam salah satu ayat:

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Artinya : Sungguh Kami benar-benar telah menempatkan kamu sekalian di bumi dan Kami sediakan di sana (bumi) penghidupan untukmu (akan tetapi) sedikit sekali kamu bersyukur. (Q.S. Al-A'raf: 10)⁶⁴

Dikutip dari tafsir Al-Mishbah, ayat diatas menegaskan bahwa Allah telah menempatkan manusia di bumi, memberikan mereka kemampuan untuk mengelola bumi dan memanfaatkannya melalui akal dan pengetahuan yang Allah anugerahkan. Allah menciptakan bumi dengan segala kesesuaian sebagai tempat tinggal yang nyaman dan penuh dengan sumber kehidupan, mendapatkan makanan dan berkeluarga. Namun, meskipun Allah memberikan begitu banyak nikmat, sangat sedikit di antara manusia yang bersyukur.⁶⁵

Terkait dengan sumber daya modal, salah satu potensi yang perlu dimaksimalkan adalah (*saving rate*) tingkat tabungan di suatu negara. *Saving rate* ini merupakan presentase dana yang ditabung oleh masyarakat, yang kemudian bisa

⁶² Faizal Mohammad, "Studi Pemikiran Imam Al-Ghazali Tentang Ekonomi Islam," *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 1.1 (2022), 52.

⁶³ Delila Kumalasari, "Pertumbuhan Ekonomi Dalam Pandangan Ekonomi Islam," *Holistik Analisis Nexus*, 1.7 (2024), 162–69.

⁶⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Qur'an Kemenag*, 2025.

⁶⁵ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, Vol. 05 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 18-19.

digunakan untuk mendanai pembangunan ekonomi. Hal ini terlihat dari besarnya dana yang disimpan masyarakat di sektor perbankan. Dengan melalui akad-akad keuangan Syariah yang berbasis pada sektor riil, penempatan dana masyarakat di perbankan Syariah dapat memberikan dampak positif bagi penguatan sektor riil.

b. Sumber daya manusia dan *entrepreneurship*

Faktor kedua adalah sumber daya manusia (SDM) dan kewirausahaan. Apabila ekonomi syariah berfokus pada sektor riil, maka memiliki SDM wirausaha yang mampu mendorong perkembangan sektor ini adalah sebuah kepastian. Kemandirian ekonomi dapat dicapai melalui dua hal utama, yaitu pengoptimalan potensi lokal dan pengembangan budaya bisnis Syariah. Untuk pengoptimalan potensi lokal, yang menjadi indikator utama adalah sejauh mana suatu negara dapat menggali, menggabungkan, dan memanfaatkan potensi lokal yang ada. Terkait dengan pengembangan budaya bisnis syariah yang sesuai dengan ajaran Islam, prinsip-prinsip dalam bisnis Syariah sebenarnya sangat banyak dijumpai dalam ajaran Islam. Salah satu contoh hadits Nabi Muhammad SAW

إِنَّ أَطْيَبَ الْكَسْبِ كَسْبُ التَّجَارِ الَّذِينَ إِذَا حَدَّثُوا لَمْ يَكْذِبُوا، وَإِذَا انْتُمُوا لَمْ يَخُونُوا، وَإِذَا
وَعَدُوا لَمْ يَخْلِفُوا، وَإِذَا اشْتَرَوْا لَمْ يَذْمُوا، وَإِذَا بَاعُوا لَمْ يُظْرُوا، وَإِذَا كَانَ عَلَيْهِمْ لَمْ يَعْطَلُوا
وَإِذَا كَانَ لَهُمْ لَمْ يُعْتَرُوا

Artinya : “*Sungguh penghasilan yang terbaik ialah penghasilan para pedagang yang apabila berbicara, ia tidak bohong; apabila ia diberi amanah, tidak berkhianat; apabila ia berjanji, tidak mengingkarinya; apabila ia membeli, tidak mencela; apabila ia menjual, tidak berlebihan (dalam menaikkan harga); apabila ia berhutang, tidak menunda-nunda pelunasan; dan apabila ia menagih hutang, tidak memperberat orang yang sedang kesulitan.*” (HR. Al Baihaqi, Al Hakim dan Al Dailami).

Berdasarkan tafsir Al-Manawi, hadits ini memiliki makna nilai-nilai etika bisnis islam yang sangat hakiki, seperti integritas, keadilan, dan kasih sayang, yang tidak hanya mendatangkan keuntungan duniawi tetapi juga keberkahan di akhirat. Prinsip-prinsip ini selaras dengan ajaran Al-Qur'an yang menganjurkan untuk memberikan kelonggaran bagi yang kesulitan membayar hutang, serta hadits Nabi Muhammad SAW yang mengecam praktik penipuan dalam perdagangan. Dengan begitu, hadits ini tidak hanya menjadi pedoman dalam aktivitas ekonomi, tetapi juga menegaskan bahwa kesuksesan utama dalam perdagangan harus dibangun di atas landasan akhlak dan ketakwaan.⁶⁶

⁶⁶ Muhammad Abdurrauf Al-Manawi, *Faidh al-Qadir Syarh al-Jami' al-Shaghir* jilid 4 (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah), h. 291.

Hadits ini memberikan petunjuk mengenai budaya bisnis yang harus dikembangkan oleh para wirausahawan dan praktisi, yang karakter pribadi yang harus dimiliki seperti kejujuran, amanah, dan menepati janji. Selain itu, juga mengatur bagaimana cara bernegosiasi dalam bisnis yang benar, serta prinsip-prinsip yang terkait dengan utang. Yang perlu dilakukan adalah menanamkan dan menerapkan nilai-nilai syariah ini dalam setiap wirausahawan.

c. Teknologi dan inovasi

Kemajuan teknologi merupakan sebagai elemen utama yang dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi. Teknologi menciptakan efisiensi, dan inovasi adalah dasar dari perkembangan teknologi tersebut. Oleh karena itu, inovasi menjadi hal yang sangat signifikan dan perlu dirancang dengan serius oleh pemerintah. Islam mengajarkan untuk umatnya untuk senantiasa inovatif.

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

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 tafsir Al-Manawi Juz 2 dalam Ratna Wijayanti, pekerja yang berkarya (pandai) ini yaitu pekerja yang benar-benar dalam lingkup hubungan yang bersifat horizontal, maka bekerja tidak akan lepas dari bingkai hubungan sosial, karenanya aturan-aturan yang ada harus dipatuhi. Etika dalam bekerja tetap harus dijaga.⁶⁷ Hadits tersebut menyebutkan arti dari *al mu'min al muhtarif* kaitannya sangat erat dengan inovasi, karena setiap karya pada dasarnya berasal dari suatu proses inovasi dan kreativitas. Oleh karena itu, pertumbuhan ekonomi dalam Islam akan berjalan dengan baik jika masyarakat memahami pentingnya menghasilkan karya melalui proses kreatif dan inovatif.

Bekerja untuk mencari nafkah (*ma'ayishah*) merupakan cara utama dalam melawan kemiskinan, modal dasar untuk meraih kekayaan, dan elemen dalam mewujudkan kesejahteraan duniawi. Dalam hal ini, Allah SWT telah memilih manusia sebagai pengelola sumber-sumber tersebut. Islam sangat mengencam sikap menganggur, bergantung pada orang lain, dan mereka yang hanya pasif menunggu rezeki. Setiap usaha yang dilakukan untuk memperoleh rezeki yang halal dihargai sebagai bentuk ibadah.⁶⁸

⁶⁷ Ratna Wijayanti, "Membangun Entrepreneurship Islami dalam Perspektif Hadits," *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 13.1 (2018), h. 44.

⁶⁸ Abdul Wahab, "Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5.1 (2020), 101–13.

Dalam islam, setiap manusia didorong untuk memanfaatkan kemampuan diri (sumber daya manusia) dan sumber daya dari alam (sumber daya alam) dalam menjalankan aktivitas pekerjaan. Individu yang tidak berusaha dan memanfaatkan potensi diri dalam bekerja dapat merugikan diri sendiri. Sesuai dengan tinjauan ekonomi islam bahwa Allah menjanjikan rezeki kepada makhluk yang disebut *dabbah*, yang berarti makhluk yang bergerak. Tidak ada satupun *dabbah* di bumi ini tanpa adanya jaminan rezeki dari Allah.⁶⁹ Sesuai dengan firmanNya :

وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ إِلَّا عَلَى اللَّهِ رِزْقُهَا وَيَعْلَمُ مُسْتَقَرَّهَا وَمُسْتَوْدَعَهَا كُلٌّ فِي كِتَابٍ

مُتَيْنٍ ﴿٦﴾

Artinya : Tidak satu pun hewan yang bergerak di atas bumi melainkan dijamin rezekinya oleh Allah. Dia mengetahui tempat kediamannya dan tempat penyimpanannya Semua (tetulis) dalam Kitab yang nyata (Lauhulmahfuz). (Q.S.Hud:6)⁷⁰

Kata *dabba-yadubbu* dalam bahasa Arab berarti bergerak atau merangkak. Dalam ayat ini menggambarkan bahwa rezeki yang dijamin Allah tidak datang begitu saja tanpa usaha. Setiap makhluk, seperti binatang dan manusia diharuskan untuk bergerak dan berusaha untuk memperoleh rezeki yang telah Allah sediakan. Dengan kata lain, rezeki Allah bukan berarti makhluk-Nya hanya duduk diam dan menunggu, tetapi mereka harus berusaha untuk mendapatkannya. Rezeki ini juga berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dasar yang Allah tanamkan dalam diri makhluk-Nya, seperti rasa lapar, haus, dan keinginan untuk hidup. Tanpa dorongan ini, makhluk tidak akan berusaha mencari makan atau bertahan hidup. Allah, menjamin rezeki dengan menyediakan bumi dan langit beserta segala isinya. Allah menciptakan segala sesuatu dengan sempurna, sehingga setiap makhluk dapat memperoleh rezekinya sesuai dengan kebutuhan.⁷¹

Sesuai penjelasan tersebut maka manusia secara individual memiliki tanggung jawab dalam memanfaatkan tenaganya untuk bekerja dalam memenuhi kebutuhan dasar mereka dan menguatkan perekonomian. Jika hal tersebut dimaksimalkan, tentunya akan berdampak positif dalam upaya penguatan perekonomian bagi masyarakat.

Usaha untuk menggerakkan sumber daya yang dimiliki oleh masyarakat dalam rangka mengembangkan potensi ekonomi akan meningkatkan produktivitas mereka. Hal ini akan berdampak pada peningkatan produktivitas baik dari segi sumber daya manusia maupun sumber daya alam yang ada disekitar. Dengan demikian, masyarakat dan

⁶⁹ Muyassarrah et al., "The Effectiveness of Fiscal Decentralization in Alleviating Poverty From an Sharia Economic Perspective in Kebumen, Indonesia," *Madania*, 27.2 (2023), 679–706.

⁷⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Qur'an Kemenag*, 2025.

⁷¹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, Vol. 06 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 193-195.

lingkungan dapat secara aktif menciptakan serta mengembangkan nilai tambah yang berkontribusi pada peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan bersama.

Secara umum, fungsi kesejahteraan ekonomi dalam islam mencakup prinsip-prinsip dasar ekonomi dan tujuan-tujuan utamanya, serta berbagai kriteria terkait pengeluaran sosial. Prinsip-prinsip mengenai fungsi kesejahteraan ekonomi islam dapat dirangkum dalam beberapa poin yaitu:

- a. Kepemilikan Allah atas seluruh alam semesta
- b. Aktivitas ekonomi dalam islam berlandaskan pada nilai-nilai persaudaraan, kesetaraan, dan tanggung jawab ekonomi
- c. Ekonomi islam didasari oleh kesadaran kolektif dan prinsip saling tolong-menolong. Allah SWT menciptakan perbedaan dalam tujuan hidup dan kemampuan individu, yang menjadi dasar bagi interaksi ekonomi, sehingga setiap orang saling bergantung untuk memenuhi kebutuhan ekonominya.⁷²

C. Wisata Religi

1. Pengertian Wisata Religi

Wisata religi adalah salah satu jenis produk wisata yang berkaitan erat dengan sisi religious atau keagamaan yang dianut oleh manusia. Wisata religi dimaknai sebagai aktivitas perjalanan wisata yang bertujuan untuk mengunjungi tempat-tempat suci, tempat ibadah, dan situs-situs bersejarah yang memiliki kaitan dengan agama tertentu. Wisata religi juga bisa disebut sebagai wisata ziarah yang berarti kunjungan, baik kepada orang masih hidup maupun yang sudah meninggal. Namun, pemahaman ziarah yang lebih umum di masyarakat saat ini adalah aktivitas mengunjungi makam orang yang telah meninggal.⁷³

Menurut Sidi Gazalba menjelaskan pengertian wisata religi yaitu suatu kepercayaan yang menghubungkan manusia dengan hal-hal yang dianggap suci, yang diyakini sebagai suatu realitas gaib. Hubungan ini tercermin dalam bentuk-bentuk sistem ibadah serta cara hidup yang didasarkan pada ajaran tertentu.⁷⁴ Wisata religi menjadi aktivitas yang dilakukan individu yang meyakini adanya roh-roh nenek moyang atau leluhur mereka.

Adanya wisata religi juga diartikan untuk mengisi waktu luang, memperoleh

⁷² Nanih Machhendrawaty dan Agus Ahmad Safe'i, *Pengembangan Masyarakat Islam dari Ideologi, Strategi sampai Tradisi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakary, 2001), h. 23.

⁷³ Siska Mandalia, *Pengantar Bisnis dan Industri Pariwisata Syariah* (Yogyakarta: K-Media, 2023), h. 2.

⁷⁴ Deva Danugraha Imandintar dan Hertiar Idajati, "Karakteristik Desa Wisata Religi Dalam Pengembangan Desa Bejagung sebagai Sebuah Desa Wisata Religi," *Jurnal Teknik ITS*, 8.2 (2019) <<https://doi.org/10.12962/j23373539.v8i2.48404>>.

pengetahuan, menikmati hiburan, bersantai, serta melakukan aktivitas keagamaan yang dapat memperkuat rasa keimanan. Semua kegiatan tersebut memiliki potensi memberikan manfaat, baik secara fisik maupun mental, baik dalam jangka pendek maupun jangka Panjang. Islam telah meninggalkan berbagai warisan sejarah yang bernilai, seperti makam, masjid, situs kerajaan kuno, tradisi, dan lain lain yang bisa dijadikan daya tarik untuk berbagai kegiatan.⁷⁵ Adanya wisata religi ini diharapkan agar para wisatawan maupun peziarah paham akan makna para pejuang yang telah gugur. Hal ini agar para pengunjung atau peziarah bisa memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang spiritual atau keagamaannya.

Wisata religi diklasifikasikan sebagai bagian dari wisata khusus, karena pengunjung yang berkunjung umumnya memiliki dorongan tertentu, yang sering kali berkaitan dengan aspek-aspek mitologis atau kepercayaan tertentu. Di samping itu, pengunjung yang datang ke tempat-tempat religi biasanya memiliki tujuan untuk mempelajari sejarah sejarah yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka. Objek wisata religi juga menjadi bukti dari kebudayaan yang dianut oleh masyarakat, serta berfungsi sebagai tempat berdoa bagi para peziarah. Lingkup wisata religi mencakup beberapa lokasi, yang sering kita temui makam makam berdekatan dengan masjid, karena masjid berfungsi sebagai tempat ibadah, sementara makam menjadi tempat untuk mendoakan para tokoh yang telah berjasa dalam perkembangan Islam.

Wisata religi yang dilakukan untuk mengambil *ibrah* atau pelajaran dari ciptaan Allah dan sejarah peradaban manusia, yang bertujuan membuka hati dan meningkatkan kesadaran bahwa kehidupan di dunia tidak bersifat kekal. Menurut Mufid fungsi-fungsi dari wisata religi antara lain sebagai berikut:⁷⁶

- a. Sebagai kegiatan luar ruangan maupun di dalam ruangan, baik individu maupun kelompok yang bertujuan menciptakan energi positif serta hidup lebih semangat, baik secara fisik maupun spiritual
- b. Sebagai tempat untuk beribadah, seperti shalat, dzikir, dan berdoa
- c. Sebagai salah satu bentuk aktivitas keagamaan
- d. Sebagai salah satu tujuan wisata bagi umat Islam
- e. Sebagai bentuk kegiatan sosial
- f. Untuk mencapai ketenangan fisik dan mental

⁷⁵ Ahmad Afandi, Putri Maya Masyitah, dan Dian Eka Mayasari, "Edukasi pengenalan sejarah lokal rumah adat langgar tua Karang Bayan dan pura lingsar di Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8 (2024), 4485.

⁷⁶ Tuti Panghastuti dan Aisyah Shalawati, "Manajemen daya tarik wisata religi studi kasus makam Habib Ahmad Bin Ali Bafaqih, Yogyakarta," *Journal of Tourism and Economic*, 5.2 (2022), 222.

g. Sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas manusia dan memberikan pelajaran.

2. Tujuan Wisata Religi

Tujuan dari wisata religi memiliki makna yang dapat dijadikan pedoman untuk menyebarkan syiar atau dakwah agama islam ke seluruh dunia, sebagai sarana untuk memperoleh pelajaran atau menambah pengetahuan dalam mengakui keesaan Allah. Wisata religi juga bertujuan untuk mengajak dan mengarahkan umat manusia agar tidak terjerumus dalam penyekutuan Allah atau menuju kekufuran.⁷⁷

Terdapat empat faktor yang berpengaruh besar dalam pengelolaan wisata rreligi, yaitu faktor lingkungan eksternal, sumber daya, kemampuan internal, dan tujuan yang ingin dicapai. Lingkungan internal adalah keadaan dan kekuatan yang saling terkait, di mana organisasi atau lembaga memiliki strategi untuk mengendalikannya. Sementara itu, lingkungan eksternal adalah kondisi, keadaan, atau peristiwa yang berada di luar kendali organisasi atau lembaga.⁷⁸ Hubungan wisata religi dan aktivitas ibadah adalah tujuan utama dari pelaksanaan wisata tersebut.

Adapun muatan dakwah dalam wisata religi yaitu:

- a. Al-Mauidhah Hasanah, yaitu penyampaian nasihat yang mencakup bimbingan, pelajaran, kisah inspiratif, pendidikan, kabar gembira, peringatan, larangan, serta pesan moral yang dapat dijadikan pedoman dalam menjalani kehidupan demi mencapai keselamatan di dunia dan akhirat.
- b. Al-Hikmah, merupakan pendekatan atau cara dakwah yang dilakuakn dengan kebijaksanaan, akal budi yang mulia, hati yang lapng, serta cara yang bersih, yang mampu menarik perhatian orang kepada agama atau Tuhan.⁷⁹

Pada tujuannya wisata religi ini untuk menmbuhkan rasa dari ciptaan Allah dan membuka hati terhadap gagasan bhawa kehidupan di bumi tidak abadi.

3. Bentuk-Bentuk Wisata Religi

Wisata religi dipahami sebagai kegiatan perjalanan menuju lokasi-lokasi yang memiliki arti khusus, terutama tempat-tempat yang mengandung nilai spiritual. Beberapa contoh lokasi yang umum dijadikan tujuan wisata religi antara lain:

- a. Masjid, sebagai pusat kegiatan keagamaan, digunakan untuk berbagai aktivitas seperti ibadah, shalat, I'tikaf, adzan, dan iqamah. Adapun wisata ke masjid-masjid dikatakan bahwa memakmurkan masjid dan menjadi salah satu ciri-ciri orang yang

⁷⁷ Moch. Chotib, *Potensi Pengembangan Wisata Religi Di Kabupaten Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2015, h. 32).

⁷⁸ Chotib, h.33.

⁷⁹ Rauf Abdur et al., "Menghidupkan Peran Mesjid Sebagai Pusat Pendidikan dan Media Dakwah Kontemporer," *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 6.3 (2023), 1145.

beriman. Istilah memakmurkan masjid tidak hanya terbatas pada pembangunan dan pemeliharaan, tetapi juga mencakup kegiatan beribadah.

- b. Makam, dalam tradisi Jawa dianggap sebagai tempat yang penuh dengan kesakralan. Grave merupakan jenis pemakaman yang lebih tinggi, yang berasal dari kata “sare” dalam bahasa Jawa, yang berarti tidur. Dalam pandangan tradisional, makam diartikan sebagai tempat peristirahatan bagi mereka yang telah meninggal.
- c. Candi, pada zaman dahulu candi merupakan salah satu unsur pokok dalam kebudayaan yang kemudian digantikan oleh makam.⁸⁰

4. Manfaat Wisata Religi

Ada beberapa manfaat yang bisa diperoleh dengan melakukan wisata religi, diantaranya yaitu:⁸¹

- a. Melepas kejenuhan

Sebagian orang, wisata religi atau mendekatkan diri kepada hal-hal yang bersifat spiritual dapat memberi mereka semangat baru untuk menjalani rutinitas sehari-hari. Tidak jarang seseorang merasa jenuh dengan aktivitas biasanya, dengan berwisata religi mereka dapat merasakan energi yang dapat mengembalikan semangat.

- b. Mengingat manusia akan kehidupan akhirat

Sebagai makhluk yang hidup sementara di dunia, sangat perlu bagi kita untuk merenungkan eksistensi kehidupan setelah mati. Kegiatan berziarah makam, kita dapat meningkatkan kesadaran akan kenyataan tersebut memotivasi persiapan diri untuk kehidupan setelah mati.

- c. Mendekatkan diri kepada sang pencipta

Perjalanan wisata religi tidak sekedar perjalanan biasa, melainkan bertujuan agar para pengunjung dapat meningkatkan kedekatan spiritual dengan Allah SWT. Melalui pengalaman ini, pengunjung diingatkan akan kematian serta rasa takut terhadap azab kubur dan siksa neraka.

- d. Meningkatkan kualitas diri

Saat pengunjung merasakan kedekatan dengan Allah, secara otomatis kualitas pribadi mereka akan mengalami peningkatan. Seperti halnya, sikap mudah marah atau kecewa akan berangsur berubah menjadi lebih sabar dan berperilaku positif.

⁸⁰ Ila Huda Puspita Dewi, Almas Nabili Imanina, dan R. Achmad Kodiat Hidajat, “Partisipasi Masyarakat Pada Daya Tarik Wisata Religi Di Kawasan Cirebon,” *Sapta Pesona: Jurnal Kepariwisata*, 1.1 (2023), 30.

⁸¹ Rinaldi Syahrani, “Wisata Religi: Pengertian, Konsep, hingga Contoh Destinasi di Mancanegara,” 2024 <<https://arrayyan.travel/blog/destinasi/wisata-religi/>>.

e. Menjadi lebih Bahagia

Wisata religi dapat membawa kehidupan yang lebih ringan bagi pengunjung, karena mereka akan merasa lebih dekat dengan Sang pencipta. Hal ini akan membantu pada peningkatan kualitas hidup dan kebahagiaan secara menyeluruh. Setiap perjalanan yang dilakukan memberikan pelajaran berharga yang menambah kebahagiaan batin.

f. Menyegarkan jiwa spiritual

Berbeda dengan kunjungan ke lokasi hiburan yang hanya menyediakan kesenangan sesaat, wisata religi mampu menyegarkan kebutuhan spiritual dan memberikan ketenangan batin yang lebih mendalam

g. Meningkatkan kemampuan sosialisasi

Selama perjalanan atau di tempat lokasi wisata, wisatawan berkesempatan bertemu dengan berbagai individu untuk berdiskusi dan bertukar pengalaman serta pengetahuan agama. Interaksi tersebut tidak hanya memperkaya wawasan, tetapi dapat juga membuat wisatawan lebih baik dalam hal bersosialisasi.

D. Pedagang Lokal

1. Pengertian Pedagang

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pedagang adalah seseorang yang kegiatannya menjual dan membeli barang untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan dalam Kamus Ekonomi, pedagang diartikan sebagai individu atau lembaga yang melakukan kegiatan membeli dan menjual barang tanpa mengubah bentuk barang tersebut dan tanggung jawab mereka sendiri dengan tujuan utama untuk meraih keuntungan.⁸² Pada prinsipnya, pedagang adalah pihak yang melakukan pertukaran antara satu jenis komoditas dengan komoditas lain yang berbeda, atau antara komoditas dengan uang sebagai alat tukar.

WJS. Poerwadarminta di bukunya Kamus Umum Bahasa Indonesia dalam Sari Oktavia dan Agustan mendefinisikan pedagang sebagai seseorang yang berjualan. Berdasarkan pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa setiap orang yang bekerja dengan cara berjualan, baik itu menjual barang-barang kebutuhan pokok (primer) maupun barang-barang tambahan (sekunder), hal itu dianggap sebagai pedagang.⁸³ Sementara itu

⁸² Raudatun Sumi dan Zuhrinal M Nawawi, "Strategi Meningkatkan Pendapatan Pedagang Muslim Melalui Usaha Penjualan," *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1.1 (2023), 5.

⁸³ Sari Octavia dan Agustan, "Studi Kapasitas Pasar Wamangu terhadap Komunitas Pedagang Pasar dalam Kota Merauke," *Jurnal Ilmiah Mustek Anim Ha*, 6.1 (2017), 4 <<https://www.scribd.com/document/691971640/13-2017-669-Article-Text-1366-1-10-20171118-pasar-wamangu-merauke>>.

menurut Eko Sujatmiko dalam Zahira dkk., pedagang adalah individu yang terlibat dalam aktivitas perdagangan dengan membeli dan menjual barang yang bukan hasil produksi sendiri, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.⁸⁴

Pedagang menjadi elemen dalam dunia bisnis yang berperan sebagai penghubung (distributor) antara barang yang dihasilkan oleh sektor-sektor ekonomi, seperti sektor pertanian, industry, dan jasa, dengan masyarakat yang membutuhkan barang tersebut untuk dimanfaatkan oleh konsumen. Hal ini dapat dikatakan kegiatan pedagang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat.

2. Jenis-jenis Pedagang

Penggolongan pedagang menurut Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia yaitu :⁸⁵

Tabel 2 Klasifikasi Pedagang

No.	Jenis Pedagang	Klasifikasi	Bentuk
1.	Pedagang Besar	a. Menguasai Gudang secukupnya sesuai dengan kebutuhan barang yang diperdagangkan b. Mempunyai jaminan sarana transportasi yang cukup c. Menerapkan manajemen modern dalam pengelolaan usahanya.	Distributor utama, perkulakan (grosir) sub distribusi, pemasok besar (main supplier), dealer besar, dan agen tunggal pemegang merk.
2.	Pedagang Pengecer (retailer)	a. Pedagang pengecer skala kecil memiliki modal usaha < Rp 200.000.000 dan mempekerjakan beberapa orang atau pemilik sendiri dan keluarganya. b. Pedagang pengecer skala besar memiliki modal usaha > Rp 200.000.000, menggunakan teknologi pemasaran dan pelayanan modern, menguasai gudang secukupnya, menerapkan manajemen modern	Agen pabrik dan agen penjualan, agen pembelian, agen penjualan pemegang merek, pemasok (supplier), dealer pengecer, dan pengecer tanpa toko.
3.	Pedagang Informal	a. Memiliki modal usaha <Rp5.000.000 b. Dijalankan mandiri atau	Pedagang keliling, pedagang kaki lima, pedagang asongan,

⁸⁴ Zahira Aryani, Ihsan Ro, dan Akhmad Jufri, "Perilaku Pedagang dalam Transaksi Jual Beli Sembako di Pasar Pagutan Kota Mataram Ditinjau dari Ekonomi Islam", *Jurnal Konstanta: Ekonomi Pembangunan*, 3.2 (2024), 117.

⁸⁵ Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia, "20140548_Kepmenperindag_Nomor_23_Tahun_1998.pdf," 1998 <<https://www.regulasip.id/book/7446/read>>.

No.	Jenis Pedagang	Klasifikasi	Bentuk
		bersama sejumlah orang c. Aktivitas usaha yang dijalankan biasanya bersifat tidak tetap	pedagang kelontong, bakul gendong, kedai, warung, depot, los pasar, jasa reparasi, jasa pertukangan.

Menurut Masrukin dalam Herman pasar tradisional pedagang dibedakan menjadi dua, yaitu pedagang kios dan pedagang non kios.

- a. Pedagang kios adalah pedagang yang menempati bangunan kios di pasar
- b. Pedagang non kios adalah pedagang yang menempati tempat berjualan selain kios, yaitu dalam los, luar los, dasaran dan playon.⁸⁶

Sedangkan menurut pandangan Sosiologi Ekonomi dari Drs. Damsar, MA., dalam Sokhikhatul Mawadah pedagang dapat dibedakan berdasarkan cara mereka menggunakan dan mengrlola pendapatan yang dihasilkan dari kegiatan perdagangan, serta kaitannya dengan ekonomi keluarga. Berdasarkan hal ini, pedagnag dapat dikelompokkan menjadi:

- a. Pedagang profesional
Pedagang profesional adalah pedagang yang menjadikan aktivitas perdagangan sebagai satu-satunya sumber pendapatan utama bagi ekonomi keluarga.
- b. Pedagang semi-profesional
Pedagang semi-profesional adalah pedagang yang menjalankan perdagangan untuk memperoleh penghasilan, namun pendapatan dari perdagangan hanya menjadi sumber pendapatan tambahan bagi ekonomi keluarga
- c. Pedagang subsisten
Pedagang subsisten adalah pedagang yang menjual barang atau produk yang dihasilkan untuk emmenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Di daerah pertanian, pedagang yang seperti ini seringkali menjadi petani yang menuai hasil pertaniannya ke pasar desa atau kecamatan
- d. Pedagang semu
Pedagang semu adalah pedagang yang melakukan kegiatan perdagangan hanya karena sekedar hobi, mencari suasana baru, atau mengisi waktu luang. Pedagang jenis ini tidak emnghasilkan perdagangan sebagai sarana utama untuk mendapatkan

⁸⁶ Herman, "Pengaruh Modal, Lama Usaha, dan Jam Kerja Terhadap Omzet Penjualan Pedagang Kios di Pasar Tradisional Tarawang Kabupaten Jenepono," *Jurnal Penelitian Ekonomi*, 1.1 (2020), 5.

pendapatan, bahkan kemungkinan besar mereka justru mengalami kerugian.⁸⁷

3. Perilaku Pedagang

Perilaku berarti kelakuan, perbuatan, sikap, tingkah, dan pedagang adalah seseorang yang menjual. Pengertian perilaku pedagang dapat dijelaskan berdasarkan dua komponen utama, yaitu perilaku dan pedagang. Perilaku pedagang merupakan sebuah sifat yang dimiliki oleh seorang pedagang untuk merespons reaksi yang diberikan oleh lingkungan terhadap keadaan yang sedang berlangsung. Perilaku pedagang perlu memahami berbagai hal yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli melalui proses pertukaran. Proses ini melibatkan sejumlah angka, di mana penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang sesuai, menetapkan harga yang tepat, menyimpan dan mengirimkan barang, serta mempromosikan produk.⁸⁸

Penjual juga perlu melakukan negosiasi dan berbagai kegiatan lainnya, semua itu dilakukan untuk menarik lebih banyak pembeli dan mempercepat penjualan barang. Perilaku pedagang di pasar tradisional menurut (Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No 23/MPP/KEP/I/1998) yaitu:⁸⁹

a. Peningkatan jumlah pedagang

Jumlah pedagang yang ingin berjualan di pasar tradisional cenderung mengalami kenaikan dari waktu ke waktu. Hal ini menyebabkan kebutuhan terhadap tempat juga semakin meningkat. Jika tempat tidak mencukupi maka bisa terjadi penumpukan pedagang yang mengabaikan aturan tata ruang pasar.

b. Kesadaran yang rendah terhadap kedisiplinan, keberhasilan, dan ketertiban.

Para pedagang yang memiliki latar belakang pendidikan rendah, masih kurang menyadari pentingnya kedisiplinan, kebersihan, dan ketertiban. Kondisi ini dibiarkan oleh para pengelola pasar tanpa upaya memberikan edukasi atau pelatihan.

c. Pemahaman yang rendah terhadap konsumen yang selalu berubah-ubah, tetapi para produsen dan pedagang tidak bisa mengikutinya karena terbatasnya akan pengetahuan serta informasi. Mereka pada umumnya berkembang secara alamiah tanpa ada persiapan untuk memasuki era persaingan. Masalah yang bisa dihadapi oleh pedagang di pasar tradisional adalah kekurangan modal apalagi ditambah dengan inflasi yang tidak menentu.

⁸⁷ Sokhikhatul Mawadah, "Pedagang Tradisional Sebagai Pelaku UMKM Mitra Usaha BMT Walisongo dalam Pembiayaan Produktif," *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7.1 (2019), 8.

⁸⁸ Ni Komang Aprilia Enisari, *Penalaran Abad 21* (Sukabumi: CV Jejak, Anggota IKAPI, 2020), h. 202.

⁸⁹ Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia.

Ada beberapa indikator-indikator yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang yang diantaranya ialah:⁹⁰

a. Takaran Timbangan

Takaran adalah ukuran yang tetap dan selalu digunakan untuk suatu pekerjaan dan tidak boleh ditambah atau dikurangi. Menyempurnakan takaran dan timbangan merupakan ketentuan yang wajib dipatuhi oleh setiap individu.

b. Kualitas barang/produk

Kualitas barang/produk yaitu tingkat baik buruknya atau taraf dari suatu produk. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapanharapan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang mendasar yang harus diusahakan oleh setiap pedagang jika ingin barang yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Keramahan

Secara bahasa ramah adalah manis tutur kata dan sikapnya. Dalam pengertian serupa ramah juga dimaknai sebagai baik hati dan menarik budi bahasanya atau suka bergaul dan menyenangkan dalam pergaulan, baik ucapannya maupun perilakunya dihadapan orang lain

d. Penepatan Janji

Seseorang akan dipercaya karena kebenaran ucapannya. Seorang pembeli akan percaya kepada pembeli apabila pedagang mampu merealisasikan apa yang beliau ucapkan. Salah satunya dengan menepati janji. Penjual yang memiliki integritas yang tinggi berarti ia mampu memenuhi janji- janji yang diucapkannya kepada pelanggan. Ia tidak over-promised underdelivered terhadap janji-janjinya

e. Pelayanan

Pelayanan yaitu menolong dengan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Melayani pembeli secara baik adalah sebuah keharusan agar pelanggan merasa puas. Seorang penjual perlu mendengarkan perasaan pembeli. Biarkan pelanggan berbicara dan dengarkanlah dengan saksama. Jangan sekali-kali menginterupsi pembicaraannya

f. Empati Pada Pelanggan

yaitu perhatian secara individual yang diberikan pedagang kepada pelanggan seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha

⁹⁰ Dindri Nurhaliza Fadila Sari, M. Nazori Madjid, G.W.I Awal Habibah "Perilaku Ekonomi Pedagang Pasar 46 Kota Jambi," *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2.1 (2024), 291.

pedagang untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

g. Persaingan Sesama Pedagang

Persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antar pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula, agar para konsumen membelanjakan atau membeli suatu barang dagangan.

h. Pembukuan Transaksi

Pembukuan merupakan suatu proses pencatatan secara sistematis yang bertujuan mengumpulkan data dan informasi keuangan, meliputi aset, kewajiban, modal, pendapatan, dan biaya, serta nilai perolehan dan penyerahan barang atau jasa. Proses ini diakhiri dengan penyusunan laporan keuangan, seperti neraca dan laporan laba rugi. Sebagai seorang pedagang, pencatatan setiap transaksi yang terjadi menjadi suatu kewajiban yang harus dilakukan.

4. Perdagangan dalam Islam

Dalam perspektif Islam, terlihat jelas bahwa kegiatan perdagangan dianggap sebagai bagian dari bentuk pekerjaan yang sangat didorong, asalkan dilakukan melalui pendekatan yang sesuai dengan prinsip agama. Oleh karena itu, usaha perdagangan dapat menjadi ibadah jika dilakukan sesuai dengan petunjuk agama dan ditempatkan dalam konteks ketaatan kepada Allah. Rasulullah Muhammad SAW merupakan contoh pebisnis yang sangat sukses, mulai dari peranannya sebagai pedagang biasa hingga mengelola bisnisnya sendiri. Bisnis yang dijalankan beliau tidak hanya stabil, tetapi juga berkembang pesat. Kunci keberhasilannya terletak pada niatnya yang tulus untuk mencari ridha Allah, serta kecerdasan dan kemampuan yang dimilikinya dalam mengelola bisnis.⁹¹

Ajaran Islam disampaikan melalui Nabi Muhammad SAW, yang berasal dari keluarga pedagang. Nabi Muhammad SAW menikahi seorang saudagar bernama Siti Khadijah, dan beliau juga melakukan perjalanan bisnis hingga ke Syiria. Berdagang merupakan aktivitas yang umum dilakukan di pasar, dan oleh karena itu, kegiatan berdagang diperbolehkan dalam Islam.⁹² Sebagaimana firman Allah SWT.

⁹¹ Yucki Prihad, *Sukses Bisnis Melalui Manajemen Rasulullah Saw* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), h.32.

⁹² Mustafa Edwin Nasution dkk., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, cet. ke 2, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 158.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S. N-Nisa' :29)⁹³

Dikutip dari tafsir Al-Mishbah, ayat diatas mengingatkan kepada orang-orang yang beriman untuk tidak memperoleh harta dengan cara yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Allah menyarankan agar harta diperoleh melalui perniagaan yang tidak melanggar ketentuan agama. Semua pihak yang terlibat dalam transaksi ini, baik penjual, pembeli, penyewa, dan sebagainya, harus mendapatkan manfaat atau keuntungan secara adil. Oleh karena itu, Allah mengingatkan agar transaksi dan perputaran harta antar sesama dilakukan dengan cara yang benar dan tidak merusak masyarakat. Ayat ini juga menekankan pentingnya kerelaan kedua belah pihak dalam suatu transaksi. Walaupun kerelaan itu merupakan hal yang tersembunyi di hati, namun tanda-tandanya terlihat melalui adanya persetujuan antara kedua pihak. Untuk itu, dalam setiap transaksi, harus ada hubungan yang harmonis, peraturan yang mengikat, dan sanksi yang mengatur agar bisnis berjalan adil dan tidak semata-mata mencari keuntungan materi yang merugikan pihak lain.⁹⁴

Prinsip dasar perdagangan menurut Islam adalah adanya kebebasan dalam melakukan transaksi tukar-menukar, namun kegiatan tersebut harus dilakukan dengan tujuan untuk meraih keridhaan Allah Swt. dan dilarang dilakukan dengan paksaan. Oleh karena itu, untuk mencapai keharmonisan dalam sistem perdagangan, diperlukan suatu “perdagangan yang bermoral”. Rasulullah SAW telah memberikan contoh tentang sistem perdagangan yang bermoral, yaitu perdagangan yang mengedepankan kejujuran, keadilan, dan tidak merugikan kedua belah pihak. Dalam setiap transaksi perdagangan, Rasulullah mengajarkan untuk bersikap sopan dan berperilaku baik.

Prinsip ekonomi Islam bertujuan untuk memajukan kesejahteraan semua pihak, sebagaimana dijelaskan dalam konsep *falah* yang ada dalam Al-Qur'an. Prinsip ini mengaitkan ekonomi dengan nilai-nilai moral secara langsung. Untuk mencapai *falah*, kegiatan ekonomi harus didasarkan pada prinsip-prinsip moral. Dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan ekonomi, nilai etika seharusnya menjadi pedoman, dan

⁹³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Qur'an Kemenag*, 2025.

⁹⁴ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, Vol. 02 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 414-413.

setiap aspek ekonomi harus dipandang sebagai hubungan moral.

Yusuf Qardawi, dalam bukunya norma dan etika ekonomi Islam secara tegas telah memisahkan antara nilai-nilai dan perilaku dalam perdagangan. Di antara norma-norma atau nilai-nilai syariah itu adalah sebagai berikut:⁹⁵

- a. Menegakkan larangan memperdagangkan barang-barang yang diharamkan.

Perilaku yang muncul dari memahami nilai ini adalah larangan mengedarkan barang-barang haram, baik dengan cara membeli, menjual, memindahkan, atau cara apa saja untuk memudahkan peredarannya.

- b. Bersikap benar, amanah, dan jujur.

Perilaku yang dimaksud benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, bohong dan dusta adalah bagian dari pada sikap munafik. Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga. Amanat adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga atau upah. Jujur, selain benar dan memegang amanat, seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.

- c. Menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga.

Perilaku dari nilai ini diantaranya adalah tidak melakukan bai'y gharar (jual beli yang mengandung ketidakjelasan), tidak bertransaksi dengan lembaga riba, menyempurnakan timbangan dan takaran, tidak melakukan penimbunan barang dengan tujuan mempermainkan harga, bersegera dalam membayar hutang kalau sudah tiba waktunya, melakukan pencatatan terhadap semua transaksi usaha, dan membayar gaji karyawan tepat waktu.

- d. Menerapkan kasih sayang dan mengharamkan monopoli.

Kasih sayang dijadikan Allah lambang dari risalah Muhammad SAW. Islam ingin menegakkan dibawah naungan norma pasar. Kemanusiaan yang besar menghormati yang kecil, yang kuat membantu yang lemah, yang bodoh belajar dari yang pintar, dan manusia menentang kezaliman. Oleh sebab itu, Islam mengharamkan monopoli, satu unsur yang berlaku dalam paham kapitalis

⁹⁵ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h. 173.

disamping riba. Yang dimaksud monopoli ialah menahan barang dari perputaran di pasar sehingga harganya naik. Di antara perilaku yang berhubungan dengan nilai ini adalah tidak menggusur pedagang lain, tidak monopoli, dan tidak menjelek-jelekkan bisnis orang lain.

e. Menegakkan toleransi dan persaudaraan.

Salah satu moral terpuji ialah sikap toleran dan menjauhkan faktor eksploitasi. Tindakan eksploitasi banyak mewarnai dunia perdagangan, terutama perdagangan yang berada dibawah naungan kapitalis. Salah satu etika yang harus dijaga adalah menjaga hak-hak orang lain demi terpeliharanya persaudaraan. Jika individu dalam sistem kapitalis tidak mengindahkan hal-hal yang berkaitan dengan etika seperti tidak mengindahkan perasaan orang lain, tidak mengenal akhlak dalam bidang ekonomi, dan hanya mengejar keuntungan, maka sebaliknya, Islam sangat memperhatikannya. Islam menganjurkan kepada pedagang agar mereka bersedekah semampunya untuk membersihkan pergaulan mereka dari tipu daya, sumpah palsu dan kebohongan.

f. Berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat.

Dalam konsep bekal pedagang menuju akhirat, terdapat nilai moral penting yang harus dijaga, yakni meskipun seorang muslim memperoleh keuntungan besar melalui aktivitas perdagangan dan transaksi, individu tersebut tetap tidak melupakan kewajibannya kepada Tuhan. Penegakan syariat Islam, khususnya pelaksanaan shalat sebagai ikatan spiritual antara manusia dan Allah, harus senantiasa dijalankan. Perilaku yang mencerminkan nilai ini meliputi tidak melakukan transaksi selama waktu shalat Jumat, tidak meninggalkan kewajiban shalat atau mengabaikan ibadah, memiliki niat yang ikhlas, selalu mengingat Allah saat berdagang, mengatur waktu berdagang dengan bijak dan merasa cukup dengan keuntungan yang diperoleh, menghindari hal-hal yang meragukan (syubhat), serta menunaikan zakat secara tepat.

BAB III

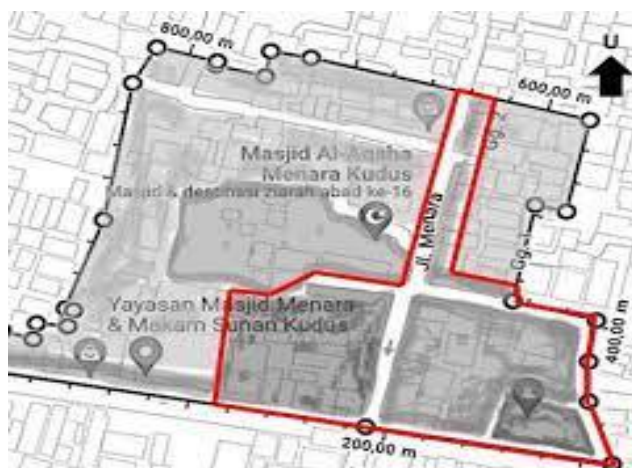
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Letak Geografis

Kabupaten Kudus secara geografis terletak antara $110^{\circ} 36'$ dan $110^{\circ} 50'$ Bujur Timur dan antara $6^{\circ} 51'$ dan $7^{\circ} 16'$ Lintang Selatan. Kabupaten Kudus merupakan Kabupaten dengan wilayah terkecil di Jawa Tengah yang memiliki luas sebesar 42.516 hektar atau sekitar 1,31 persen dari luas provinsi Jawa Tengah. Adapun batas wilayah administrasi Kabupaten Kudus meliputi sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Jepara dan Pati, sebelah timur dengan berbatasan dengan Kabupaten Pati, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Grobogan dan Pati, sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Demak dan Jepara.

Gambar 3 Lokasi Masjid Menara Kudus



Sumber: <https://www.scribd.com/document/502768949/Arsitektur-Masjid-Menara-Kudus>

Letak geografis Menara Kudus berada di Desa Kauman, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Adapun batas wilayah administrasi Masjid Menara desa Kauman Kabupaten Kudus yaitu:

Sebelah Utara : Desa Kajeksan
Sebelah Timur : Desa Langgar Dalem
Sebelah Selatan : Desa Janggalan
Sebelah Barat : Desa Damaran

Akses menuju lokasi tersebut sangat strategis, secara umum jarak dari Alun-Alun Kudus sampai dilingkungan area masjid Menara Kudus sekitar 1,5 km, akses tersebut mulai dari Alun-Alun Kudus menuju ke arah Barat, berjalan melewati Jl. Sunan Kudus.

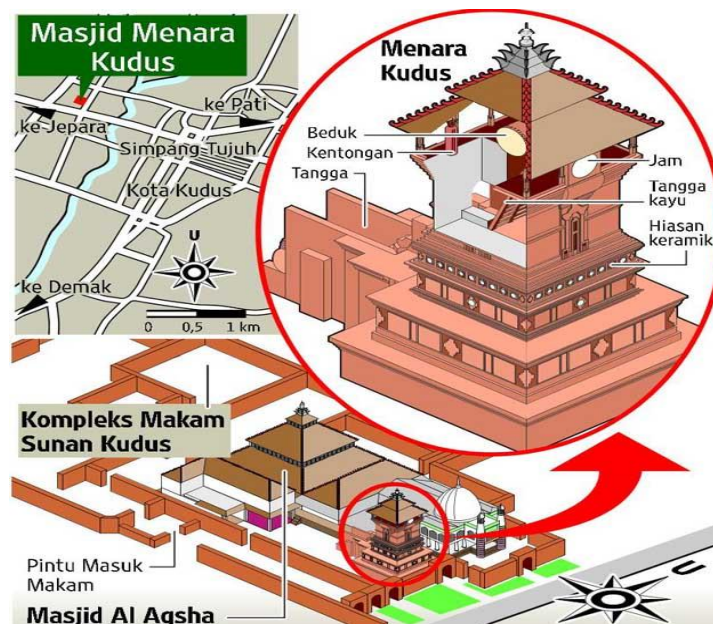
Lokasi yang dilakukan dalam penelitian merupakan sebagai objek penelitian. Penelitian yang dilakukan penulis berada di sekitar Masjid Menara Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Kawasan sekitar masjid telah berkembang menjadi sentra ekonomi masyarakat, khususnya bagi para pedagang lokal yang menjual berbagai jenis barang. Aktivitas perdagangan di kawasan ini meningkat terutama pada momen-momen tertentu seperti bulan Ramadan, Maulid Nabi, dan libur akhir pekan. Peneliti memilih lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Masjid Menara Kudus merupakan pusat kegiatan wisata religi yang berdampak langsung terhadap aktivitas ekonomi masyarakat sekitar hingga saat ini, khususnya pedagang lokal yang menggantungkan penghidupan mereka pada keramaian pengunjung.

2. Waktu penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 3 Maret 2025 hingga 9 Mei 2025 atau dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan untuk pengumpulan dan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung. Selama periode tersebut, peneliti melakukan kunjungan lapangan secara berkala, mengamati dinamika perdagangan, serta mewawancarai sejumlah informan kunci untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian.

3. Sejarah Kawasan Masjid Menara Kudus

Gambar 4 Kawasan Masjid Menara Kudus



Sumber : <https://www.scribd.com/document/502768949/Arsitektur-Masjid-Menara-Kudus>

Kawasan yang berlokasi di Desa Kauman, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus, merupakan salah satu pusat wisata religi yang senantiasa ramai dikunjungi oleh

wisatawan dan peziarah, baik dari dalam maupun luar daerah. Perkembangan wilayah Kabupaten Kudus tidak terlepas dari pengaruh sejarah penyebaran agama Islam oleh para Wali, khususnya pada masa awal Islamisasi di Jawa. Selain sebagai pusat religi, Kudus juga dikenal sebagai kota industri, dengan sektor andalan seperti industri rokok kretek, percetakan, gula, dan pertenunan. Julukan "Kota Santri" yang disematkan pada Kudus mencerminkan identitas masyarakat yang religius, berilmu, dan menjunjung tinggi nilai-nilai toleransi. Penyebaran Islam di Kudus dimulai sejak abad ke-15 oleh Raden Ja'far Shodiq, yang lebih dikenal sebagai Sunan Kudus. Nama "Kudus" sendiri berasal dari bahasa Arab *Al-Quds* yang berarti "suci", yang kemudian dalam pelafalan masyarakat setempat berubah menjadi "Kudus".

Menara Kudus merupakan bangunan bersejarah yang terletak di Desa Kauman dan menjadi ikon penting bagi identitas Kota Kudus sebagai kota dengan nilai historis yang kuat. Kawasan ini dahulu dikenal sebagai Kudus Kulon, yang menjadi titik awal perkembangan wilayah Kota Kudus. Secara etimologis, kata "menara" berasal dari bahasa Arab *manārah*, yang berarti tempat untuk menempatkan cahaya, dan dalam konteks Islam digunakan sebagai tempat muadzin menyerukan azan. Menara ini dibangun oleh Sunan Kudus sebagai bagian dari dakwah Islam di Jawa. Sunan Kudus merupakan cucu dari Sunan Ampel dan merupakan keturunan dari pasangan Syarifah dan Raden Utsman Haji atau Sunan Ngudung, yang berasal dari wilayah Jipang Panolan, Blora.⁹⁶

Sebelum kedatangan Sunan Kudus, wilayah yang sekarang dikenal sebagai Kota Kudus disebut dengan nama Tajug. Pada masa tersebut, wilayah ini telah dihuni oleh komunitas Muslim Tionghoa yang dipimpin oleh Kyai Telingsing (The Ling Sing), seorang pendatang dari Tiongkok yang bermukim di kawasan tersebut bersama rekan-rekannya seperti Kyai Ageng Wajah, Kyai Ageng Kedangeyan, dan Nyi Ageng Mlati. Jejak budaya ini dapat dilihat dari ornamen khas, seperti ukiran burung Hong yang menghiasi beberapa rumah tradisional di kawasan pemukiman sekitar Menara Kudus, menandakan pengaruh budaya Tionghoa yang telah ada sebelum penyebaran Islam oleh Sunan Kudus.⁹⁷

4. Kompleks Masjid Menara dan Makam Sunan Kudus

Peradaban Islam dan budaya Hindu Jawa telah lama hidup berdampingan secara harmonis di kawasan sekitar Masjid Menara dan Makam Sunan Kudus. Unsur-unsur budaya Hindu dapat dikenali dengan jelas melalui berbagai elemen arsitektur dan ornamen dekoratif yang menghiasi Masjid dan Menara Kudus. Kawasan ini, yang kerap

⁹⁶ Susilarini, *Mengenal Sembilan Wali* (Surakarta: CV Seti-Aji, 2018), h. 56.

⁹⁷ Hetti Restianti, *Mengenal Wali Sembilan*, 1st Ed (Bandung: TITIAN ILMU, 2021).

disebut sebagai Kudus Kulon, merupakan pusat awal pertumbuhan Kota Kudus dan menjadi simbol perpaduan antara nilai-nilai spiritual, sejarah, dan budaya lokal. Kawasan Menara Kudus tidak hanya berfungsi sebagai destinasi wisata religi, tetapi juga sebagai situs bersejarah yang merekam jejak penyebaran Islam di Pulau Jawa. Sunan Kudus, merupakan salah satu anggota Walisongo yang berperan sentral dalam menyebarkan ajaran Islam di wilayah ini. Selain kegiatan ziarah ke makam Sunan Kudus, para pengunjung juga dapat menikmati suasana historis dengan mengunjungi dan mengabadikan gambar di sejumlah bangunan kuno khas Kauman Kudus yang mengelilingi kompleks masjid dan makam. Bangunan-bangunan tua ini menjadi bagian khas dari warisan budaya yang memperkaya nilai historis kawasan tersebut. Adapun bangunan dalam kompleks ini adalah:

a. Masjid

Masjid Menara merupakan tempat ibadah yang dibangun oleh Sunan Kudus pada tahun 956 Hijriah atau sekitar 1549 Masehi. Awalnya, masjid ini dikenal dengan nama *Loaram*, kemudian berganti nama menjadi *Al-Manas*, dan kini dikenal secara resmi sebagai Masjid Al-Aqsha. Masjid ini memiliki luas bangunan sebesar 1.723,84 meter persegi dan berdiri di atas lahan seluas 6.325 meter persegi. Ciri khas utama masjid ini adalah nuansa arsitekturnya yang mencerminkan akulturasi budaya Hindu, Jawa, dan Budha, yang terlihat jelas pada berbagai elemen bangunannya. Salah satu contohnya adalah area wudhu yang dilengkapi dengan delapan buah pancuran berbentuk arca di bagian atasnya. Keberadaan pancuran ini merupakan adopsi dari simbol ajaran Buddha yang dikenal sebagai *Asta Sanghika Marga*, yang berarti "delapan jalan kebenaran".⁹⁸

Gambar 5 Masjid Menara Kudus



Sumber : dokumentasi peneliti, 2025

⁹⁸ Teguh Purwantari, *Seri Bangunan Bersejarah Masjid* (Jakarta Timur: Kanak, 2023), h. 35-38.

b. Menara

Menara Kudus merupakan sebuah struktur arsitektural yang menyerupai bentuk candi dan terletak di bagian depan kompleks masjid. Bangunan ini didirikan oleh Sunan Kudus menggunakan material berupa bata merah tanpa campuran bahan lain, yang disusun secara presisi hingga mencapai ketinggian sekitar 18 meter. Di bagian dasar menara, terdapat ornamen geometris yang berbentuk batu hias dengan bentuk segi empat, tersusun secara simetris. Selain itu, pada permukaan menara juga terpasang keramik sebagai elemen dekoratif, terdiri dari 20 piring berukuran besar dan 21 piring berukuran kecil. Di bagian atas menara, terdapat sebuah beduk yang digunakan untuk menandai waktu salat. Ciri khas arsitektur Hindu juga tampak pada keberadaan dua gapura kembar bergaya Hindu yang terletak di serambi luar dan bagian dalam masjid, menegaskan akulturasi budaya dalam bangunan bersejarah ini.⁹⁹

Gambar 6 Menara Kudus



Sumber : dokumentasi peneliti, 2025

c. Makam Sunan Kudus

Makam Sunan Kudus terletak di bagian belakang Masjid Menara dan juga menjadi tempat peristirahatan terakhir bagi anggota keluarga serta para pengikut Sunan Kudus. Kompleks makam ini terbagi menjadi tiga area utama, yaitu area makam keluarga Sunan Kudus, area makam orang-orang terdekat beliau, dan area makam para pejabat tinggi di Kudus pada masa pra-kemerdekaan hingga era Orde Lama. Kawasan Menara Kudus setiap hari dipadati oleh pengunjung dan peziarah

⁹⁹ Heri Hermanto, "Konsep Islam Yang Mendasari Bentuk Menara Kudus Dan Ornamen Masjid Al Aqsha," *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 10.1 (2023), h. 4.

yang datang dari berbagai wilayah, baik dari Pulau Jawa maupun luar Jawa. Keberadaan makam Sunan Kudus menjadikan kawasan ini sebagai destinasi wisata religi utama di Kabupaten Kudus. Antusiasme pengunjung tersebut berdampak langsung pada aktivitas sosial dan ekonomi di lingkungan sekitar. Oleh karena itu, pemerintah daerah mengambil langkah untuk melakukan penataan terhadap kawasan Menara Kudus guna menjaga ketertiban, kenyamanan, serta keberlanjutan fungsi kawasan sebagai pusat wisata religi dan sejarah.¹⁰⁰

Gambar 7 Makam Sunan Kudus



Sumber : dokumentasi peneliti, 2025

B. Profil Pedagang Masjid Menara Kabupaten Kudus

1. Sejarah Pedagang Masjid Menara Kudus

Berdasarkan prasasti yang berhasil ditemukan di lokasi kegiatan imam masjid dan ditulis dalam bahasa arab, Masjid Menara Kudus didirikan pada 1549 M atau 956 H. Disebelah masjid terdapat bangunan Menara, jika diperhatikan kegunaan utamanya adalah untuk mengumandangkan adzan, sedangkan Menara berfungsi sebagai tempat untuk mengumandangkan adzan. Sehingga terdapat hubungan yang erat antara Menara dan masjid.¹⁰¹ Wisata religi kini menjadi salah satu jenis perjalanan yang populer, terutama di kalangan wisatawan lokal. Banyak lokasi yang kaya akan sejarah budaya dan keagamaan salah satunya yaitu Masjid Menara Kudus. Objek ini bukan hanya sekedar

¹⁰⁰ Gagas Ulung, *Wisata Ziarah : 90 Destinasi Wisata Ziarah dan Sejarah di Jogja, Solo, Magelang, Semarang, Cirebon. Masjid, Candi, Gua Maria, Kelenteng, Makam, Situs* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013).

¹⁰¹ Yoyok Rahayu Basuki, *Sunan Kudus (Ja'far Shadiq)* (Malang: Azhar Publisher, 2023), h. 15.

tempat yang menampilkan arsitektur yang menarik, tetapi juga memiliki nilai sejarah yang berharga.

Masjid Menara Kudus telah mengalami beberapa kali perbaikan, akibat kerusakan dan pelapukan yang disebabkan oleh sinar matahari, hujan, serta getaran dari kendaraan yang melintas di sekitar. Adanya renovasi yang dilakukan tersebut, harapannya dapat meningkatkan kenyamanan sehingga dapat lebih menarik perhatian wisatawan dan peziarah untuk berkunjung. Seiring berkembangnya waktu, kebudayaan yang telah melekat pada masyarakat Kudus sekitar Kawasan Menara Kudus menjadikan banyak aktivitas perdagangan di sekitarnya. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung, tentu saja akan berdampak positif pada perekonomian masyarakat setempat. Kemungkinan terjadinya transaksi ekonomi untuk jual beli barang dan jasa di sekitar area wisata juga akan mengalami peningkatan.

Objek wisata ini telah ada dan dikembangkan sejak lama, serta memiliki daya tarik unik yang menjadikan jumlah kunjungan wisatawan meningkat tahunnya¹⁰². Semakin banyak jumlah wisatawan yang berkunjung, tentu berdampak pada aktivitas perekonomian warga sekitar, terutama pedagang atau pelaku usaha di sekitar lokasi wisata.

Sebagai lokasi wisata religi, Masjid Menara Kudus sering dikunjungi oleh pengunjung dari berbagai daerah, baik yang ingin beribadah maupun berziarah ke makam Sunan Kudus. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh masyarakat setempat dengan membuka berbagai usaha berbasis produk, mulai dari souvenir, busana muslim, perlengkapan ibadah, hingga oleh-oleh khas Kudus seperti jenang, madu, keciput, kopi, kacang bawang, rengginang, dan lain sebagainya.

Selain Menara, Sunan Kudus juga mewarisi beberapa tradisi salah satunya yaitu dandangan. Tradisi dandangan bukan hanya sekedar tradisi untuk menyambut kedatangan bulan Ramadhan. Namun, 500 tahun yang lalu, dandangan merupakan tradisi untuk menetapkan tanggal awal puasa, yang kemudian dikenal sebagai isbat Ramadhan. Setiap tahunnya, tradisi dandangan selalu dilaksanakan oleh masyarakat Kudus. Kegiatan ini dimulai dengan ziarah ke makam Sunan Kudus, dilanjutkan dengan prosesi penabuhan beduk dan diakhiri dengan acara makan bersama¹⁰³.

¹⁰² Asri Murwanti, "Masjid Menara Kudus, Destinasi Wisata Religi Kabupaten Kudus yang Hidupkan Perekonomian Lewat Pariwisata," *UKMINDONESIA.ID* (Kudus, 2023) <<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/masjid-menara-kudus-destinasi-wisata-religi-kabupaten-kudus-yang-hidupkan-perekonomian-lewat-pariwisata>>.

¹⁰³ Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, "Mengenal Tradisi Dandangan, Simpan Sejarah Penetapan 1 Ramadan Masa Sunan Kudus," 2024 <<https://jatengprov.go.id/publik/mengenal-tradisi-dandangan-simpan-sejarah-penetapan-1-ramadan-masa-sunan-kudus/>>.

Selain sebagai kegiatan budaya, dandangan juga berfungsi sebagai komoditas ekonomi. Banyak pedagang kuliner, fashion, dan lainnya muncul seiring dengan antusiasme masyarakat yang menghadiri acara penabuhan beduk tersebut. Saat ini tradisi dandangan semakin inovatif dengan berbagai rangkaian acara, seperti adanya dialog budaya, kirab, stand UMKM, dan lain-lain.

Gambar 8 Kondisi Pedagang di Kawasan Masjid Menara Kudus



Sumber : dokumentasi peneliti, 2025

2. Penerapan Dagang Sunan Kudus

Nilai kearifan lokal yang tumbuh di Kabupaten Kudus adalah Gusjigang. Gusjigang merupakan kearifan lokal yang dibawa oleh Sunan Kudus dan diwariskan ke masyarakat Kudus. Sunan Kudus menggambarkan masyarakat Kudus tidak terfokus hanya pada kehidupan dunia, namun juga penting untuk memperhatikan kehidupan setelah kematian. Hal ini tercermin dalam ajaran gusjigang itu sendiri.

Tiga nilai utama dari Gusjigang, yang pertama adalah kata “gus” yang memiliki makna luhur (berakhlak mulia). Kata kedua “ji” berasal dari kata “ngaji” yang berarti agama, yang mencerminkan dalam semangat untuk menuntut ilmu. Sedangkan kata ketiga “gang” merujuk pada kata “dagang” yang menjadi semangat kewirausahaan yang paling mendasar.¹⁰⁴ Gusjigang menggambarkan seorang wali yang memiliki ilmu dan juga seorang pedagang. Identitas ini menjadi simbol pengelolaan budaya lokal yang mengacu pada Sunan Kudus sebagai panutan dalam pembangunan sosial. Gusjigang sendiri menjadi pedoman untuk menciptakan individu yang ideal, berakhlak mulia, berpengetahuan luas, dan memiliki semangat kepeloporan.

Hal yang menarik tentang Gusjigang adalah kaitannya dengan pola hidup masyarakat Kudus, yang mayoritas beragama Islam dan banyak yang mengandalkan perdagangan sebagai mata pencaharian. Gusjigang menjadi prinsip hidup mereka, baik

¹⁰⁴ Yoyok Rahayu Basuki, *Sunan Kudus (Ja'far Shadiq)* (Malang: Azhar Publisher, 2023), h. 34.

dalam menjalankan ajaran agama Islam maupun dalam usaha mencari penghidupan melalui berdagang. Masyarakat sekitar Masjid Menara Kudus mengidentifikasi diri mereka sebagai pengikut ajaran Gusjigang Sunan Kudus. Selain memiliki pengetahuan agama, mereka juga terampil dalam dunia perdagangan. Oleh karena itu, masyarakat sekitar Masjid Menara Kudus dikenal dengan sebutan santri pedagang. Sebutan ini merujuk pada seseorang yang menjalankan bisnisnya dengan cara berdagang yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam, menjalankannya dengan penuh ketaatan terhadap ajaran agama.¹⁰⁵

Mengamalkan ajaran Gusjigang ini, mampu membawa para pelaku pedagang tidak hanya mengejar duniawi, tetapi juga membangun masyarakat melalui kejujuran, kepercayaan, kepedulian sosial, dan tanggung jawab. Dengan menyatukan konsep bisnis Syariah dan keseimbangan kecerdasan sebagai pendorong, diharapkan filosofi Gusjigang dapat diterima sebagai ide baru dalam pemasaran yang berbasis Syariah.

C. Kunjungan Wisata Masjid Menara Kudus

Diagram 2 Jumlah Pengunjung Masjid Menara Kudus



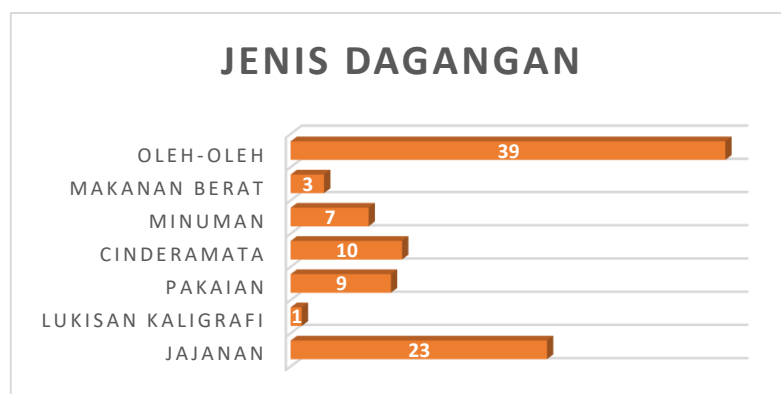
Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung wisata Masjid Menara Kudus mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, tercatat sebanyak 182.815 orang. Meskipun tidak ada data yang tersedia untuk tahun 2022, angka pengunjung pada tahun 2023 melonjak menjadi 3.067.493 orang. Puncaknya terjadi pada tahun 2024, dengan jumlah pengunjung 4.213.465 orang. Kondisi tersebut menunjukkan peningkatan positif dan diharapkan akan terus meningkat pada tahun-tahun kemudian.

¹⁰⁵ Sumintarsih, Siti Munawaroh, dan Christriyati Ariani, *Gusjigang: Etos Kerja Dan Perilaku Ekonomi Pedagang Kudus* (D.I Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB), 2016), h. 69-73

D. Pedagang di Sekitar Masjid Menara Kudus

Diagram 3 Jenis-Jenis Pedagang di Sekitar Masjid Menara Kudus



Sumber: Hasil Observasi Pengolahan Data Primer, 2025

Diagram diatas menunjukkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan mengidentifikasi jenis dagangan yang diajakan para pelaku pedagang di sekitar Masjid Menara Kudus, berikut penjelasannya:

- Makanan ringan (khas daerah Kudus) seperti jenang dodol, trasikan, jenang sirsak, intip goreng, rengginang, enting-enting, gula kacang, peyek, kerupuk, dan berbagai roti.
- Makanan berat (warung makan) seperti nasi lodeh, sayur asem, mie instan, dan lain-lain.
- Minuman seperti es teh, air mineral dan sejenisnya.
- Cinderamata seperti asbak, hiasan, (haishl kerajinan miniatur dari kayu, berbagai tas, gantungan kunci, tasbih, gelang, kalung dan lain-lain.
- Pakaian (fashion) seperti peci, sarung, blangkon, topi, sorban, jubah (gamis untuk laki-laki), baju koko, baju identitas Kudus, mukena, gamis perempuan, jilbab, dan lain-lain.
- Lukisan kaligrafi.
- Jajan seperti martabak, cilok, siomay, jasuke, sempolan, telur gulung, pisang coklat, dan lain sebagainya.

E. Data Informan

Tabel 3 Daftar Nama Informan

No.	Nama	Status
1.	Denny Nur Hakim	Pengurus Humas Yayasan Masjid Menara dan Makam Sunan Kudus (YM3SK)
2.	Nur	Masyarakat Desa Kauman
3.	Rodhiyatun	Pedagang Oleh-Oleh Paguyuban
4.	Sri Wahyuni	Pedagang Cinderamata Paguyuban
5.	Suyono	Pedagang Oleh-Oleh
6.	Murni	Karyawan Pedagang Makanan
7.	Ismail	Pedagang Cinderamata
8.	Afifah	Pedagang Pakaian
9.	Romadhon	Pedagang Pakaian
10.	Ilham	Pedagang Jajanan
11.	Rusti	Pengunjung
12.	Khasna	Pengunjung
13.	Dyah	Pengunjung
14.	Rosita	Pengunjung
15.	Ummi	Pengunjung

Sumber : Hasil Observasi dan Wawancara, 2025

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Potensi Wisata Religi Masjid Menara Kudus yang Dapat Dimanfaatkan oleh Pedagang Lokal

Sebagai bagian dari Walisongo, Sunan Kudus memainkan peran sentral dalam penyebaran agama islam di pulau Jawa melalui pendekatan akulturasi budaya. Salah satu warisan utamanya adalah Masjid dan Menara Kudus. Saat ini, pengelolaan kompleksnya dilaksanakan oleh Yayasan Masjid Menara dan Makam Sunan Kudus (YM3SK). Setiap tahunnya, jumlah peziarah yang mengunjungi Makam Sunan Kudus terus mengalami peningkatan terutama pada beberapa tahun terakhir ini dan mayoritas dari mereka berasal dari luar wilayah Kabupaten Kudus. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus, tercatat bahwa jumlah wisatawan yang mengunjungi kawasan Masjid Menara Kudus pada tahun 2024 mencapai angka empat juta lebih pengunjung.

Kawasan wisata religi di Kabupaten Kudus, khususnya Masjid Menara Kudus dan Makam Sunan Kudus, merupakan destinasi ziarah yang memiliki potensi besar dalam menarik kunjungan wisatawan. Indikasi tersebut terlihat dari tingginya intensitas kunjungan yang berlangsung secara konsisten setiap hari, serta mengalami lonjakan signifikan pada bulan-bulan tertentu. Fenomena ini tampak jelas dari aktivitas lalu lintas kendaraan wisata yang padat dan terus-menerus mengangkut peziarah, terutama dari Masjid Menara menuju Terminal Wisata Bakalan Krapyak Kaliwungu dan sebaliknya.¹⁰⁶ Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan yang tinggi terhadap nilai-nilai sejarah, religi, dan budaya yang diusung. Kenaikan ini tidak hanya mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap wisata religi, tetapi juga menunjukkan bahwa Masjid Menara Kudus semakin diakui sebagai destinasi religi nasional yang memiliki daya tarik kuat.

Banyak peziarah yang datang bersama keluarga menyempatkan diri untuk melaksanakan salat wajib secara berjamaah di Masjid Menara Kudus. Area yang sering menjadi pilihan bagi para jamaah adalah di sekitar lawang kembar, yaitu pintu ganda yang terbuat dari batu bata dengan daun pintu kayu berukir khas, terletak di bagian utama dalam masjid.¹⁰⁷ Dengan keunikan bangunan, kawasan ini tidak hanya menjadi pusat kegiatan ibadah, tetapi juga berkembang sebagai ruang interaksi ekonomi, terutama pelaku usaha mikro dan kecil. Kehadiran wisatawan menjadi peluang untuk meningkatkan pendapatan, harapan

¹⁰⁶ Sumintarsih, Siti Munawaroh, dan Christriyati Ariani, h. 61-66.

¹⁰⁷ Susilarini, *Mengenal Sembilan Wali* (Surakarta: CV Seti-Aji, 2018), h. 57.

terhadap kesejahteraan tumbuh seiring dengan meningkatnya aktivitas ekonomi di sekitar kawasan wisata religi ini.

Momentum tertentu seperti akhir pekan, libur nasional, dan hari-hari besar keagamaan seperti Maulid Nabi atau Haul Sunan Kudus menjadi puncak aktivitas ekonomi bagi para pedagang. Hal ini selaras dengan keterangan dari Bapak Denny Nur Hakim selaku Pengurus di YM3SK, yang menyatakan bahwa:

“Tiap tahun, jumlah pengunjung menunjukkan angka peningkatan yang terlihat jelas pada beberapa tahun terakhir ini. Menurut saya, ini karena banyak orang yang mulai aktif lagi berwisata, rata-rata kunjungan harian berkisar antara 1.500 sampai 2.000 orang. Peningkatan jumlah pengunjung biasanya terjadi menjelang bulan suci Ramadhan, saat libur Panjang atau akhir pekan. Sementara itu, pada momen akhir dan awal tahun baru islam, jumlah pengunjung bisa melonjak hingga dua kali lipat dibandingkan hari biasa.”¹⁰⁸

Pada hari-hari tersebut, kawasan masjid dan sekitarnya dipadati oleh ribuan peziarah yang tidak hanya datang untuk beribadah, tetapi juga melakukan konsumsi atas produk-produk lokal. Hal ini memberikan harapan akan perputaran ekonomi yang tinggi di tingkat lokal, terutama bagi pedagang yang berada di titik-titik strategis.

“Setelah pandemi *covid-19* berakhir, pengunjung Makam Sunan Kudus dan Masjid Menara Kudus ini semakin meningkat, apalagi sekarang banyak pengunjung yang datang kemudian memposting di sosial media, jadi banyak yang tertarik untuk datang. Puncak keramaian biasanya hari ahad atau saat tanggal merah, kalau mendekati Ramadhan bisa lebih ramai lagi.”¹⁰⁹

Dapat disimpulkan bahwa, peningkatan jumlah peziarah ke wisata religi Sunan Kudus dan Masjid Menara biasanya terjadi pada hari ahad, hari libur nasional (tanggal merah), serta menjelang bulan Ramadhan, termasuk terlihat jelas pada beberapa tahun terakhir ini. Momen-momen tersebut menjadi waktu yang dianggap potensial oleh masyarakat sekitar, karena secara umum terjadi lonjakan kunjungan yang signifikan. Pola peningkatan ini telah berlangsung secara konsisten dari tahun ke tahun, sehingga dapat diperkirakan oleh berbagai pihak yang terlibat, baik dari pedagang, masyarakat lokal, maupun pengelola Yayasan Masjid Menara dan Makam Sunan Kudus.

Lanjutan keterangan dari Bapak Denny Nur Hakim:

“Buku tamu disediakan secara terbuka dan dapat diisi oleh siapa saja tanpa ada pembatasan atau pengkhususan tertentu. Masyarakat Kudus yang berziarah ke Makam Sunan Kudus dipersilakan untuk mencatatkan namanya jika berkenan, namun pada kenyataannya, sebagian besar warga lokal tidak mengisi buku tamu tersebut. Umumnya, buku tamu lebih sering diisi oleh peziarah dari luar kota, terutama mereka yang datang dalam bentuk rombongan.”

¹⁰⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Denny Nur Hakim, pengurus Yayasan Masjid Menara dan Makam Sunan Kudus, pada 8 Mei 2025.

¹⁰⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Nur, masyarakat lokal Desa Kauman, pada 6 Maret 2025.

Jumlah pasti pengunjung yang datang ke wisata religi Makam Sunan Kudus dan Masjid Menara Kudus sulit untuk diketahui secara akurat. Hal ini disebabkan karena tidak adanya sistem tiket masuk maupun biaya yang dikenakan bagi pengunjung. Akses masuk ke kawasan sepenuhnya gratis, sehingga pencatatan jumlah pengunjung hanya dapat dilakukan secara terbatas melalui buku tamu yang telah disediakan oleh pihak pengelola. Buku tamu tersebut bersifat terbuka untuk umum, tanpa adanya pengkhususan, sehingga siapa pun, baik pengunjung dari dalam maupun luar daerah, secara individu maupun berkelompok diperbolehkan mencatatkan namanya.

Menurut Bapak Denny Nur Hakim, buku tamu lebih sering diisi oleh rombongan peziarah khususnya yang berasal dari luar daerah. Pencatatan oleh rombongan ini dianggap penting, terutama sebagai langkah antisipatif apabila terjadi peristiwa yang kurang kondusif selama kegiatan ziarah berlangsung. Dengan adanya data rombongan, pengurus dapat dengan mudah menghubungi pihak terkait melalui sistem pesan suara atau pengeras suara yang tersedia di lingkungan makam. Setelah mengisi buku tamu, para peziarah juga dianjurkan untuk memberikan sedekah seikhlasnya melalui kotak amal yang telah disediakan oleh pengurus makam sebagai bentuk partisipasi sukarela dalam mendukung kegiatan pemeliharaan tempat ziarah tersebut. Adapun jam operasional wisata religi tersebut buka setiap waktu. Selama bulan Ramadhan, kawasan Masjid tersebut biasanya terdapat kegiatan keagamaan yang dilaksanakan oleh masyarakat Desa Kauman, seperti pengajian Al-Qur'an dan pelajaran Shorof yang berlangsung sejak pukul 14.00 WIB hingga sore hari di area tajug. Pada malam harinya, tajug tersebut digunakan untuk pelaksanaan salat tarawih berjamaah, sehingga selama bulan puasa, kawasan Makam Sunan Kudus dan Masjid Menara lebih difokuskan untuk kegiatan keagamaan warga setempat.

1. Potensi yang Dimanfaatkan Pedagang Lokal di Sekitar Masjid Menara Kudus

Masjid Menara Kudus tidak hanya dikenal sebagai situs keagamaan dan warisan sejarah, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari wisata religi di Indonesia. magnet keunikan religius yang melekat pada keberadaan Makam Sunan Kudus dan Masjid Menara berarsitektur khas merupakan magnet utama bagi jutaan peziarah yang datang dari berbagai penjuru daerah. Seiring berjalannya waktu, kawasan ini tidak hanya menjadi pusat kegiatan keagamaan, tetapi juga mengalami transformasi menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat lokal. Hal ini menjadikan Masjid Menara Kudus sebagai contoh dari pembauran antara fungsi ibadah dan potensi ekonomi berbasis wisata religi.

Peningkatan jumlah pengunjung secara tidak langsung mendorong berkembangnya sektor perdagangan informal. Pedagang lokal memanfaatkan momentum ini untuk menjajakan berbagai jenis barang dan jasa yang dibutuhkan oleh para pengunjung, mulai

dari makanan, minuman, perlengkapan ibadah, hingga cinderamata bernuansa religius. Tidak mengherankan jika kawasan sekitar dipadati berbagai aktivitas ekonomi, mulai dari kios-kios yang menjajakan makanan khas, minuman segar, cenderamata bernuansa religi, hingga pakaian muslim. Selain itu, terdapat pula beragam penyedia jasa yang melengkapi kebutuhan pengunjung, seperti tukang ojek, fotografer profesional untuk mengabadikan momen ziarah, becak tradisional, hingga petugas parkir yang membantu mengatur kendaraan wisatawan. Kegiatan wisata yang berlangsung hampir sepanjang tahun, terutama pada momen-momen tertentu seperti akhir pekan, hari libur nasional, dan menjelang bulan suci Ramadhan, menimbulkan dampak terhadap kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat sekitar.

Menurut keterangan dari Ibu Rodhiyatun, yang termasuk dari paguyuban PKL menara bahwa:

“Jumlah pedagang yang tergabung dalam Paguyuban pedagang Menara saat ini ada sekitar 16 orang. Tapi yang berjualan di sekitar makam Sunan Kudus bukan hanya dari paguyuban kami saja. Masih ada pedagang lain, baik yang menempati kios atau toko itu berjumlah kurang lebih 35, dan sisanya yang berdagang secara kaki lima di sepanjang Jalan Menara.”¹¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa kawasan di sekitar Masjid Menara Kudus merupakan pusat aktivitas ekonomi masyarakat setempat, ditandai dengan keberadaan sejumlah besar pedagang. Para pedagang ini dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama, yaitu: pedagang anggota paguyuban pedagang Menara, pedagang kios atau toko, dan pedagang kaki lima (PKL) non-anggota paguyuban.

Pedagang yang tergabung dalam paguyuban PKL Menara umumnya berjualan langsung di sekitar area makam dan merupakan bagian dari organisasi. Pedagang kios atau toko yaitu pedagang yang memiliki rumah dan sekaligus menjadi tempat usaha. Meskipun berdomisili dan berjualan di kawasan yang sama, kelompok ini tidak termasuk dalam struktur keanggotaan paguyuban PKL Menara. Terakhir yaitu PKL non-anggota, adalah pedagang yang menjajakan barang dagangan mereka menggunakan gerobak atau barang sederhana lainnya. Banyaknya pedagang tersebut dinilai cukup untuk memenuhi kebutuhan para pengunjung yang datang dari berbagai daerah, sehingga pelayanan dalam hal penyediaan barang dan jasa dapat berlangsung secara optimal.

Jenis barang dagangan yang mereka tawarkan sangat bervariasi dan disesuaikan dengan kebutuhan khas para peziarah. Produk unggulan lokal seperti jenang Kudus, intip ketan, kacang oven, dan berbagai minuman seperti cendol dawet, wedang coro yang banyak diburu oleh pengunjung. Selain itu, pakaian muslim seperti sarung, peci, mukena

¹¹⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Rodhiyatun, paguyuban pedagang Menara Kudus, pada 6 Maret 2025.

dan daster juga banyak dijual karena relevan dengan nuansa religius kawasan tersebut. Tidak ketinggalan, berbagai jenis souvenir seperti gantungan kunci, gelang, miniatur Menara Kudus, dan tasbih menjadi pilihan favorit sebagai kenang-kenangan ziarah. Beberapa pedagang lokal yang berada di sekitar Masjid Menara Kudus

a. Oleh-oleh

Peluang usaha yang dimiliki masyarakat di sekitar kawasan wisata religi Masjid Menara Kudus tergolong besar, khususnya dalam sektor perdagangan oleh-oleh khas daerah. Produk-produk seperti jenang Kudus, wingko babat, keripik tahu, kacang bawang, dan rengginang merupakan jenis oleh-oleh yang paling banyak dicari oleh wisatawan sebagai buah tangan.

Salah satu pelaku usaha oleh-oleh di sekitar kawasan wisata religi Masjid Menara Kudus memulai aktivitas usahanya sejak awal masa pandemi COVID-19. Usaha tersebut dijalankan secara mandiri di teras rumah yang menjadi lokasi strategis karena di jalur keluar yang biasa dilalui oleh para peziarah setelah berkunjung ke Makam Sunan Kudus. Pemanfaatan area rumah sebagai tempat berjualan dipilih sebagai upaya untuk mengatasi tekanan ekonomi yang terjadi selama masa pandemic. Produk yang ditawarkan kepada pengunjung beragam makanan khas daerah yang umumnya dijadikan oleh-oleh para pengunjung.

"Sudah dua puluh tahun saya jualan dari teras rumah. Waktu itu keadaan perekonomian saya sedang jatuh, jadi saya coba mulai kecil-kecilan dari rumah dengan istri berdagang di sini dengan menjual oleh-oleh khas Kudus, seperti jenang dari berbagai macam rasa, wingko, madumongso, kacang bawang, dan keripik tahu. Banyak yang cari itu, apalagi kalau akhir pekan atau ada rombongan ziarah."¹¹¹

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara terhadap informan yang telah menjalankan usaha perdagangan oleh-oleh khas Kudus di Kawasan sekitar Masjid Menara Kudus menyampaikan bahwa telah lama menekuni aktivitas perdagangan tersebut. Adapun pernyataan yang disampaikan oleh informan sebagai berikut:

"Dari dulu saya jualan di sini mulai sekitar tahun 1995, waktu itu peziarah di Menara Kudus mulai rame, tapi belum banyak yang jualan kayak sekarang. Suami saya dulu buruh bangunan, tapi udah meninggal hampir sepuluh tahun. Sekarang saya yang jadi tulang punggung. Saya ikut Paguyuban Pedagang Menara Kudus dan menjual oleh-oleh khas Kudus, ada jenang Kudus yang berbagai macam rasa, wingko babat, keripik tahu, enting-enting, sampai kacang sangrai. Saya jualan dari pagi sampai sore, kadang malam juga kalau masih ramai."¹¹²

¹¹¹ Hasil Wawancara Bapak Suyono, Pedagang Masjid Menara Kudus, pada 10 April 2025.

¹¹² Hasil wawancara Sri Wahyuni, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 6 Maret 2025.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas berdagang oleh-oleh khas Kudus di sekitar Masjid Menara Kudus bukan hanya menjadi mata pencaharian utama bagi sebagian warga, tetapi juga telah menjadi bagian dari perjalanan hidup mereka selama beberapa tahun. Keberadaan peziarah yang datang dari berbagai daerah memberikan harapan dan peluang ekonomi yang nyata. Bagi para pedagang seperti diatas, berjualan jenang, wingko, dan aneka jajanan tradisional bukan sekadar usaha, melainkan bentuk ketekunan, ketahanan, dan dedikasi untuk mempertahankan ekonomi keluarga. Keikutsertaannya dalam Paguyuban Pedagang Menara Kudus juga menunjukkan adanya solidaritas antar pedagang kecil, yang saling menopang di tengah dinamika ekonomi yang tak menentu.

b. Makanan berat

Selain pedagang oleh-oleh, di sekitar Masjid Menara Kudus juga terdapat beberapa warung makan sederhana yang menyediakan makanan rumahan bagi para pengunjung. Keberadaan warung makan tersebut menjadi pilihan utama bagi para pengunjung yang membutuhkan makan cepat dan terjangkau. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Murni:

“Warung makan ini sudah lama jualan di sini, ini sudah gnerasi kedua yang melanjutkan usaha ini. Tempat ini di sewa posisinya tepat di samping masjid, jadi sangat strategis. Kalau ada pengunjung keluar dari masjid bisa langsung mampir untuk makan. Biasanya pengunjung dari luar kota datang dalam keadaan lapar, apalagi setelah perjalanan jauh. Jadi meskipun warung sederhana, tetap banyak yang mencari nasi dan lauk rumahan.”¹¹³

Di sepanjang Jalan Masjid Menara terdapat sejumlah tempat usaha yang menyediakan makanan berat, baik secara mandiri di depan rumah maupun dengan menyewa tempat. Namun demikian, Sebagian besar warung makan tersebut berlokasi sedikit jauh dari area utama kompleks. Adapun tempat makan yang berada tepat di sekitar kawasan inti jumlahnya relatif terbatas, hanya terdapat sekitar tiga warung. Salah satunya adalah warung makan yang menawarkan berbagai menu makanan seperti nasi rames, soto, pecel, serta aneka lauk pauk. Meskipun dijalankan secara sederhana, usaha ini tetap menjadi sumber penghidupan bagi pelaku usahanya dan mencerminkan semangat masyarakat di lingkungan sekitar.

c. Minuman

Pemanfaatan kawasan Masjid Menara Kudus sebagai wisata religi membuka peluang ekonomi bagi masyarakat setempat, salah satunya melalui usaha

¹¹³ Hasil wawancara Ibu Murni, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 6 Maret 2025.

berjualan minuman. Di antara para pedagang oleh-oleh dan makanan, terdapat pula warga yang secara khusus menawarkan berbagai jenis minuman, seperti es teh, air mineral, es dawet, es jeruk, kopi, serta minuman kemasan instan yang mudah dijangkau oleh pengunjung. Minuman tersebut seringkali menjadi sasaran pengunjung, terutama saat cuaca panas dan sebagai pelepas dahaga yang praktis dan terjangkau. Sebagian besar pedagang membuka lapaknya dengan menggunakan meja kecil atau gerobak dorong yang ditempatkan di jalur keluar-masuk pengunjung.

Dagang minuman ini bukan hanya sebagai berjualan semata, melainkan juga menjadi bagian dari struktur ekonomi mikro masyarakat sekitar Masjid Menara Kudus. Usaha kecil ini mencerminkan kemandirian warga dalam memanfaatkan potensi ekonomi di kawasan religi tersebut. Keberadaan pedagang minuman di sekitar Masjid Menara Kudus melengkapi kebutuhan para pengunjung yang datang dari berbagai daerah. Meskipun menggunakan gerobak atau lapak yang sederhana, semangat untuk bertahan dan berdaya di tengah perubahan zaman dan tantangan ekonomi, khususnya pasca dampak panjang pandemi. Pedagang-pedagang ini menjadi saksi hidup atas denyut ekonomi kecil yang tumbuh di antara arus peziarah dan tradisi keagamaan yang terus menghidupkan kawasan Masjid Menara Kudus hingga hari ini.

d. Cenderamata

Kawasan sekitar Masjid Menara Kudus menjadi lokasi yang strategis untuk menjajakan berbagai macam usaha, terutama yang berkaitan dengan kebutuhan pengunjung dan wisatawan religi. Di sekitar area masjid juga dapat ditemukan pedagang yang menjual beragam cinderamata dan aksesoris bernuansa Islami maupun lokal. Aneka cinderamata yang ditawarkan meliputi gantungan kunci, tasbih, gelang, kalung, hingga hiasan dinding kecil dan bros. Produk-produk tersebut umumnya dibeli pengunjung sebagai buah tangan atau kenang-kenangan setelah berziarah ke Masjid Menara Kudus. Sebagaimana disampaikan salah satu pedagang cinderamata di kawasan tersebut:

“Saya jualan aksesoris dan cinderamata selama kurang lebih sepuluh tahun. Biasanya saya mulai berjualan pukul 8 pagi sampai jam 10 malam. Terkadang kalau ramai bisa sampai tengah malam. Lapak ini saya kelola sama istri, ini bergantian jaga. Di sekitar sini ada beberapa penjual yang sama, tapi kami sesama pedagang sudah ada kesepakatan harga supaya sama, tujuannya agar tidak terjadi persaingan yang tidak sehat. Barang-

barangnya saya ambil dari pabrik atau produsen langsung, kadang kalau harga dari sana naik ya kita sesuaikan juga di sini.”¹¹⁴

Menurut Bapak Ismail, pembeli terbanyak biasanya berasal dari rombongan ziarah luar kota yang sengaja mampir untuk membeli oleh-oleh dan cinderamata. Keberadaan pedagang cinderamata seperti Bapak Ismail memperlihatkan bagaimana masyarakat sekitar memanfaatkan peluang dengan tetap menjaga nilai kekeluargaan dan kebersamaan melalui Paguyuban Pedagang Menara Kudus yang aktif dalam menjaga ketertiban dan kesejahteraan antar anggota. Dengan kehadiran mereka, kawasan Masjid Menara Kudus juga menjadi pusat ekonomi mikro yang memberdayakan warga dan memperkaya pengalaman ziarah melalui sentuhan budaya lokal.

e. Pakaian

Seiring meningkatnya jumlah pengunjung Masjid Menara dan Makam Sunan Kudus dari berbagai daerah di Indonesia, masyarakat sekitar memanfaatkan peluang dengan mengembangkan berbagai jenis usaha, salah penjualan pakaian. Pedagang pakaian muslim di sekitar kawasan Masjid Menara Kudus umumnya menjalankan usahanya dengan menyewa kios. Selain itu, sebagian juga membuka lapak didepan rumah warga yang tentunya memerlukan biaya sewa tempat. Meskipun demikian, keberadaan sewa tersebut tidak menghambat para pedagang untuk menjalankan usaha secara rutin. Arus keluar-masuk peziarah dimanfaatkan sebagai pangsa pasar utama dalam mendukung keberlangsungan usaha.

Salah satu pedagang yang telah lama berkecimpung di dunia usaha ini adalah Ibu Afifah, yang telah berdagang pakaian muslim selama kurang lebih 35 tahun. Usaha tersebut merupakan warisan keluarga dan telah dijalankan secara turun-temurun, dimulai oleh ayahnya yang membuka lapak pada masa awal berkembangnya aktivitas wisata religi.

“Usaha ini awalnya dirintis oleh ayah saya, seiring bertambahnya usia beliau jadi saya yang kemudian melanjutkan usaha tersebut sebagai bagian dari penerus keluarga. Toko ini telah berdiri selama lebih dari tiga puluh lima tahun dan termasuk salah satu toko yang paling awal ada di kawasan sekitar Masjid Menara Kudus. Produk yang saya jual meliputi pakaian muslim, sarung, peci, hingga sajadah..”¹¹⁵

Menurutnya, terdapat sejumlah faktor yang turut mendukung keberlanjutan usaha yang dijalankan saat ini. Meskipun sempat mengalami penurunan signifikan akibat pandemi COVID-19, kondisi usaha secara perlahan mulai menunjukkan

¹¹⁴ Hasil wawancara Bapak Ismail, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 10 April 2025.

¹¹⁵ Hasil wawancara Ibu Afifah, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 10 April 2025.

pemulihan walaupun belum sepenuhnya kembali normal seperti sebelum pandemi.

Hal ini serupa juga diungkapkan oleh pedagang lain:

“Saya memulai usaha ini dari kecil-kecilan, bermodalkan sarung dan peci, dan berjualan dengan hanya menggunakan meja kecil. Seiring waktu, alhamdulillah kini sudah berjualan di kios. Saya berjualan baru sekitar 7 tahun dengan produk cukup beragam, mulai sarung, baju koko, peci. Untuk pengadaan barang dagangan, saya biasa mengambil dari Pekalongan dan Kudus sendiri.”¹¹⁶

Ibu Afifah dan Bapak Romadhon merupakan representasi bagaimana masyarakat sekitar Masjid Menara Kudus mampu mengadaptasi tradisi keluarga menjadi usaha berkelanjutan, sekaligus mempertahankan nilai-nilai ekonomi berbasis lokal. Keduanya menjelaskan bahwa perubahan kondisi lingkungan masjid yang kini lebih tertata, sehingga arus peziarah dapat diarahkan dengan lebih teratur dan lancar. Meskipun terdapat sejumlah pedagang dengan jenis usaha serupa, tidak terjadi persaingan yang merugikan karena harga barang dagangan telah disepakati bersama agar tetap seimbang dan adil bagi semua pihak. Usaha yang dijalankan tidak hanya menopang kehidupan sehari-hari, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem ekonomi berbasis ziarah yang tumbuh di kawasan religius ini. Di tengah dinamika perubahan zaman, kehadiran para pedagang seperti mereka memperlihatkan bahwa kegiatan ekonomi berbasis tradisi dan keagamaan bisa tetap bertahan, bahkan berkembang, dengan sentuhan lokalitas dan ketekunan.

f. Lukisan kaligrafi

Di kawasan wisata religi Masjid Menara Kudus, para peziarah disambut oleh deretan kios yang menawarkan beragam oleh-oleh. Sebagian besar menjual jenang Kudus, pakaian muslim, cinderamata, dan makanan ringan. Namun, di antara berbagai jenis dagangan tersebut, terdapat satu jenis usaha yang berbeda dan cukup menarik perhatian yaitu penjualan lukisan kaligrafi Islami. Hanya ada satu pedagang di kawasan ini yang secara khusus menjual karya seni bernilai religius tersebut. Lukisan-lukisan kaligrafi dipajang dengan rapi, menampilkan berbagai lafadz suci seperti "Allah", "Muhammad", ayat-ayat Al-Qur'an, dan Asmaul Husna. Beberapa lukisan bertuliskan nama seseorang juga dibuat dengan latar warna gelap dan tinta emas, memberi kesan elegan, sementara lainnya menggunakan warna-warna hangat dengan ornamen kayu ukir khas Kudus.

Meski hanya satu pedagang yang menawarkan jenis barang ini, kaligrafi-kaligrafi tersebut memiliki daya tarik tersendiri. Keberadaan kios ini memberi

¹¹⁶ Hasil wawancara Bapak Romadhon, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 10 April 2025.

alternatif oleh-oleh yang tidak hanya bernilai estetika, tetapi juga memiliki kedalaman makna religius. Karena menjadi satu-satunya penjual lukisan kaligrafi di kawasan Masjid Menara Kudus, pedagang ini tidak menghadapi persaingan langsung. Meski jumlah pembeli tidak sebanyak kios makanan atau pakaian, konsumen yang datang biasanya memiliki ketertarikan khusus terhadap seni dan makna spiritual yang terkandung dalam kaligrafi. Kehadiran usaha ini memperkaya keberagaman aktivitas ekonomi masyarakat Selain mencerminkan kreativitas dan kearifan lokal, keberadaan lukisan kaligrafi ini juga menjadi bentuk ekspresi religius yang menyatu dengan suasana spiritual kawasan Masjid Menara Kudus.

g. Jajanan

Di bagian luar Masjid Menara Kudus, khususnya di sepanjang Jalan Menara yang menghubungkan area parkir, gerbang utama masjid, hingga akses ke pusat kuliner dan souvenir, tampak deretan pedagang kaki lima (PKL) yang menjajakan beragam makanan ringan. Lokasi ini sangat strategis karena berada di jalur utama keluar-masuk para pengunjung yang berkunjung ke Masjid Menara maupun yang berziarah ke Makam Sunan Kudus. Tak heran jika kawasan ini menjadi ruang yang subur bagi aktivitas perdagangan informal. PKL di kawasan ini terdiri dari penjual martabak, pentol kuah, sempol, telur gulung, bakso tusuk, gorengan, dan lain masih banyak lagi.

Kehadiran mereka menambah hidupnya suasana sekitar Masjid Menara Kudus, sekaligus memberikan pilihan makanan cepat saji bagi para pengunjung yang datang dari berbagai daerah. Mereka memanfaatkan tingginya arus peziarah yang datang untuk berjualan, meskipun kawasan ini telah ditetapkan sebagai zona merah yang melarang aktivitas PKL, kenyataannya masih banyak pedagang yang tetap berjualan di area tersebut.¹¹⁷ Para PKL ini umumnya berasal dari wilayah sekitar Kudus dan telah berjualan di kawasan ini selama bertahun-tahun. Mereka beralasan bahwa berdagang di sekitar Masjid Menara Kudus memberikan pemasukan yang memadai guna memenuhi keperluan sehari-hari. Namun, keberadaan mereka sering kali menimbulkan keluhan dari warga setempat karena dianggap mengganggu akses jalan dan menyebabkan kemacetan.¹¹⁸

¹¹⁷ Rabu Sipan, "Polemik Penertiban PKL Kawasan Menara, DPRD Kudus Dorong Pemkab Cari Solusi Terbaik," *betanews.id* (Kudus, 2024) <<https://betanews.id/2024/10/polemik-penertiban-pkl-kawasan-menara-dprd-kudus-dorong-pemkab-cari-solusi-terbaik.html>>.

¹¹⁸ Hasyim Asnawi, "Jalan Menara Kudus Dipenuhi PKL, Baliho Larangan Dipasang," *suara merdeka* (Kudus, 2024) <<https://muria.suaramerdeka.com/muria-rama/0713662991/jalan-menara-kudus-dipenuhi-pkl-baliho-larangan-dipasang>>.

Salah satu pedagang, Mas Ilham telah berjualan pentol kuah di kawasan Masjid Menara Kudus sekitar lima tahun. Beliau merupakan warga asli Kudus yang setiap hari membuka lapak sejak pagi hingga menjelang malam.

“Saya mulai jualan di sini sejak tahun 2018. Dari awal memang hanya pakai gerobak seperti ini, dan sampai sekarang. Saya jualan pentol kuah, meskipun sederhana tapi alhamdulillah bisa konsisten setiap hari dari pagi sampai malam. Sebenarnya sering ada peringatan dari Pemerintah Kabupaten soal larangan PKL dan rencana penggusuran, tapi tidak pernah ada solusi yang jelas.”¹¹⁹

Menurut keterangan Mas Ilham, aktivitas berdagang di kawasan Menara Kudus sangat memberi peluang, karena lokasinya yang senantiasa dikunjungi pengunjung setiap harinya, tidak terbatas pada akhir pekan atau hari-hari besar keagamaan. Meskipun persaingan antar pedagang cukup ketat, terdapat semangat solidaritas yang tetap terjaga di antara mereka. Namun, keberadaan PKL di kawasan ini tidak selalu berjalan mulus, khususnya terkait regulasi dari pemerintah kabupaten.

Para pedagang mengaku sering kali menerima peringatan dari pemerintah kabupaten terkait aktivitas berdagang di trotoar yang dianggap mengganggu ketertiban lalu lintas serta kenyamanan pengunjung. Hingga saat ini, belum ada solusi yang diberikan kepada para pedagang terkait lokasi pengganti atau sistem penataan yang layak. Hal ini menimbulkan keresahan di kalangan PKL, mengingat usaha tersebut merupakan satu-satunya sumber penghasilan yang mereka miliki. Meskipun demikian, para pedagang tetap berupaya mempertahankan kelangsungan usahanya.

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa Masjid Menara Kudus tidak hanya berfungsi sebagai pusat ibadah dan ziarah, tetapi juga memberikan dampak terhadap aktivitas ekonomi masyarakat sekitar, khususnya melalui sektor perdagangan informal. Keberadaan pedagang lokal yang tersebar dalam berbagai jenis usaha seperti penjualan oleh-oleh, makanan, minuman, pakaian, cinderamata, hingga lukisan kaligrafi menunjukkan bahwa kawasan ini telah berkembang menjadi ekosistem ekonomi mikro yang hidup. Pedagang di sekitar Masjid Menara Kudus memanfaatkan tingginya arus wisata religi untuk mengembangkan usaha mereka, meskipun masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan tempat, kebijakan penataan kawasan, serta dampak ekonomi pascapandemi. Meskipun demikian, semangat kewirausahaan, solidaritas antar pedagang, dan

¹¹⁹ Hasil wawancara Mas Ilham, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 6 Maret 2025.

penerapan nilai-nilai lokal menjadi kekuatan utama dalam menjaga keberlanjutan usaha di kawasan tersebut.

2. Analisis *Multiplier Effect* terhadap Perekonomian Pedagang Lokal Pasca Pandemi

Konsep *Multiplier Effect* Keynesian menyatakan bahwa setiap peningkatan aktivitas ekonomi pada suatu sektor tertentu akan memberikan efek berantai terhadap sektor-sektor lain di sekitarnya. Teori ini menjelaskan bahwa bertambahnya permintaan atau pengeluaran awal di satu sektor, seperti belanja wisatawan akan menciptakan pendapatan tambahan di sektor lain, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan dalam suatu wilayah.¹²⁰ Berdasarkan teori, meningkatnya jumlah wisatawan yang melakukan ziarah ke Makam Sunan Kudus dan Masjid Menara Kudus semestinya tidak hanya memberikan dampak spiritual dan budaya, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat lokal, khususnya para pedagang yang menggantungkan usahanya dari aktivitas wisata.

Efek pengganda (*multiplier effect*) dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator ekonomi yang mencerminkan adanya peningkatan aktivitas ekonomi di tingkat lokal. Indikator tersebut meliputi naiknya pendapatan rumah tangga, meningkatnya volume penjualan produk, bertambahnya kesempatan kerja, serta berkembangnya sektor usaha mikro dan kecil di sekitar kawasan wisata. Dalam konteks ini, setiap kunjungan wisata yang disertai dengan aktivitas konsumsi berkontribusi terhadap aliran dana ke dalam perekonomian lokal. Dana tersebut tidak berhenti pada transaksi awal, melainkan terus berputar dalam ekosistem ekonomi setempat. Pedagang yang menerima pendapatan dari wisatawan cenderung menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan lainnya, seperti membeli bahan baku, membayar upah tenaga kerja, maupun membelanjakannya untuk konsumsi rumah tangga.

Salah satu bentuk nyata dari penerapan teori *multiplier effect* di kawasan wisata religi Masjid Menara Kudus dapat dilihat pada sektor perdagangan oleh-oleh. Meningkatnya jumlah peziarah yang datang tidak hanya berimplikasi pada aspek spiritual dan budaya, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap perekonomian lokal, khususnya bagi para pedagang oleh-oleh yang memanfaatkan potensi untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara salah satu pedagang oleh-oleh mengungkapkan bahwa terdapat peningkatan penjualan seiring bertambahnya jumlah pengunjung. Kondisi tersebut menunjukkan dampak positif terhadap masyarakat sekitar, diungkapkan bahwa omzet yang semula berkisar Rp500.000 per hari, kini dapat mencapai Rp1.500.000

¹²⁰ Noor Arifin, *Metode Analisis Sosial Ekonomi Mengubah Masalah Menjadi Kesempatan* (Jepara: UNISNU Press, 2023), h. 67.

hingga Rp2.000.000 per hari. Pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan tidak hanya digunakan untuk membeli kembali bahan baku dari produsen lokal, tetapi digunakan juga untuk biaya operasional, serta membayar tenaga kerja tambahan. Sedangkan sisanya dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga.¹²¹

Namun demikian, tidak semua pedagang merasakan manfaat yang serupa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi wisata religi Masjid Menara Kudus dalam peningkatan jumlah pengunjung tidak serta merta menghasilkan peningkatan pendapatan bagi seluruh pelaku usaha. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan lebih banyak responden yang mengalami penurunan pendapatan. Data ini menunjukkan bahwa *multiplier effect* tidak terjadi secara merata di kalangan pedagang Kawasan Masjid Menara Kudus. Seperti yang diungkapkan salah satu pedagang pakaian:

“Pendapatan harian saya berkisar Rp500.000 hingga Rp800.000, itu pun belum keuntungan bersih. Saat ini memang terlihat adanya peningkatan jumlah pengunjung. Namun, sebagian besar hanya melihat-lihat atau menanyakan harga, tanpa melakukan pembelian. Jadi meskipun kawasan tampak ramai, tetapi hanya melintas, tidak benar-benar bertransaksi. Ini yang membuat pendapatan saya tidak meningkat meskipun kawasan selalu ramai. Omzet naik biasanya terjadi hanya pada momen-momen tertentu, seperti hari Minggu atau hari perayaan. Pada waktu tersebut, saya bisa memperoleh pendapatan hingga satu juta rupiah per hari. Namun, kondisi tersebut bersifat musiman dan tidak bisa diandalkan sebagai pemasukan stabil.”¹²²

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi wisata religi dengan jumlah pengunjung tidak secara otomatis berpotensi pada peningkatan pendapatan. Beberapa pedagang mengungkapkan banyak pengunjung hanya melakukan aktivitas non konsumtif seperti berjalan-jalan atau bertanya harga tanpa membeli. Selain itu, meningkatnya jumlah pesaing dalam sektor perdagangan juga menjadi faktor yang turut mempengaruhi stabilitas pendapatan. Dengan demikian, meskipun potensi ekonomi kawasan cukup besar, distribusi manfaat ekonomi tidak merata dan bergantung pada momen-momen tertentu yang bersifat musiman.

“Penghasilan kotor saya dalam satu hari berkisar sekitar Rp500.000. jumlah tersebut belum dikurangi untuk kebutuhan kulakan barang, biaya rumah tangga, serta biaya konsumsi harian. Saat ini jumlah pengunjung memang terlihat meningkat dibandingkan masa pandemi, namun tidak seluruhnya melakukan transaksi pembelian, kemungkinan karena jumlah pedagang yang juga semakin banyak. Situasi naik turun merupakan hal yang wajar, kadang ramai kadang sepi. Meskipun begitu, saya tetap bersyukur karena dapat menjalankan usaha yang halal dan membawa keberkahan.”¹²³

¹²¹ Hasil wawancara Bapak Suyono, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 10 April 2025.

¹²² Hasil wawancara Ibu Afifah, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 10 April 2025.

¹²³ Hasil wawancara Bapak Ismail, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 10 April 2025.

Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mengalami tren kenaikan yang sangat signifikan. Lonjakan ini tentu menjadi peluang besar bagi masyarakat sekitar untuk meningkatkan pendapatan dan mengembangkan usahanya. Namun demikian, peningkatan jumlah pengunjung tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan kesejahteraan pedagang secara keseluruhan. Dalam beberapa kasus, justru terjadi persaingan yang semakin ketat antar pedagang, terutama saat momen-momen ramai. Selain itu, sebagian besar pedagang belum memiliki strategi dagang yang terstruktur dan cenderung mengandalkan keramaian semata tanpa inovasi produk. Akibatnya, potensi ekonomi yang terbuka lebar belum mampu dioptimalkan secara maksimal oleh seluruh pelaku usaha.

Dalam perspektif ekonomi lokal, jumlah pedagang yang terus bertambah seharusnya menjadi indikator tumbuhnya sektor ekonomi berbasis masyarakat. Namun jika tidak dibarengi dengan manajemen yang baik, maka pertumbuhan ini berisiko menciptakan ketimpangan dan ketidakstabilan penghasilan. Oleh karena itu, pemetaan jumlah dan jenis pedagang secara berkala perlu dilakukan agar kebijakan pengembangan wisata religi dapat bersifat inklusif dan berkelanjutan. Hal ini penting agar para pedagang tidak hanya menggantungkan nasib pada keramaian, tetapi mampu berkembang sebagai pelaku ekonomi kreatif yang produktif dan mandiri. Dengan demikian, wisata religi tidak hanya berfungsi sebagai sarana ibadah dan spiritual, tetapi juga sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi lokal yang adil dan berkelanjutan.

Kegiatan religi yang dilakukan oleh para peziarah ke Makam Sunan Kudus pada umumnya memiliki tujuan untuk melakukan ibadah untuk arwah Sunan Kudus. Meskipun kegiatan spiritual menjadi fokus utama, pada kenyataannya para pengunjung tidak hanya terbatas pada aktivitas religius semata. Kunjungan ini mencakup aspek sosial, kultural, dan bahkan ekonomi. Selain beribadah, banyak dari pengunjung turut mengeksplorasi budaya dan nilai historis yang terkandung dalam bangunan tersebut, khususnya pada arsitektural seperti Menara dan Masjid Al-Aqsa yang menyimbolkan bentuk akulturasi budaya Islam, Hindu, dan Jawa.

Keunikan struktur fisik serta nilai simbolik yang terkandung di dalamnya menambah daya tarik kawasan ini sebagai destinasi wisata religi. Di samping itu, kegiatan ziarah juga berpotensi terhadap pergerakan ekonomi lokal. Salah satu pengunjung, Ibu Rusti memberikan kesan dan pengalaman pribadinya selama melakukan wisata religi di lokasi tersebut.

“Ini merupakan kunjungan saya dan keluarga yang ketiga kalinya ke Makam Sunan Kudus. Tujuan utama kami adalah untuk berziarah, menghaturkan do’a kepada

Sunan Kudus. Yang menarik bagi saya adalah nilai-nilai toleransi yang tercermin dalam bangunan ikonik kawasan ini, yaitu Masjid dan Menara. Setiap kali berkunjung, saya juga menyempatkan membeli oleh-oleh seperti daster dan jenang khas Kudus untuk keluarga di rumah.”¹²⁴

Namun demikian, tidak seluruh pengunjung yang datang ke kawasan wisata religi ini memiliki kecenderungan untuk melakukan aktivitas ekonomi seperti berbelanja. Sebagian besar peziarah hanya fokus pada kegiatan utama dan menikmati keunikan arsitektur khas yang ada di kawasan tersebut. Hal tersebut diperkuat oleh tanggapan salah satu pengunjung asal Semarang, yang mengungkapkan bahwa tujuan utama kunjungannya ke kawasan Masjid Menara Kudus untuk kegiatan ziarah. Setelah ziarah, biasanya menyempatkan untuk mengabadikan momen dengan berfoto, kemudian langsung kembali ke kendaraan untuk melanjutkan perjalanan. Selain itu, aktivitas berbelanja tidak menjadi prioritas dalam kunjungan tersebut karena kurangnya ketertarikan terhadap barang-barang yang ditawarkan oleh para pedagang.¹²⁵

Beberapa pengunjung lainnya juga mengakui bahwa keterbatasan waktu menjadi salah satu kendala yang menghambat mereka untuk melakukan aktivitas ekonomi. Hal ini umumnya dialami oleh peziarah yang datang secara rombongan, di mana seluruh rangkaian perjalanan telah tersusun dalam jadwal yang ketat oleh pihak penyelenggara. Berdasarkan hasil wawancara, pengunjung menyampaikan bahwa sebenarnya terdapat keinginan untuk membeli oleh-oleh atau sekadar melihat-lihat barang dagangan yang ditawarkan oleh pedagang lokal, namun waktu yang tersedia setelah kegiatan ziarah sangat terbatas.

“Saya datang bersama rombongan dari Tuban, dan memang jadwal perjalanannya cukup padat. Setelah selesai ziarah dan sholat, kami langsung diarahkan kembali ke bus karena harus melanjutkan perjalanan ke destinasi berikutnya. Sebenarnya saya tertarik untuk membeli oleh-oleh atau melihat-lihat dagangan, apalagi banyak yang jual jenang dan daster, tapi waktunya tidak memungkinkan. Jadi hanya sempat foto-foto sebentar lalu kembali ke rombongan.”¹²⁶

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa minat pengunjung terhadap aktivitas berbelanja sebenarnya ada, namun terhambat oleh sistem perjalanan yang singkat. Akibatnya, potensi ekonomi dari sektor perdagangan di sekitar lokasi wisata religi belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa mobilitas yang cepat dan waktu singgah yang pendek menjadi tantangan tersendiri bagi para pedagang untuk menarik perhatian dan membangun transaksi dengan para pengunjung.

¹²⁴ Hasil wawancara Ibu Rusti, pengunjung Masjid Menara Kudus, pada 24 April 2025.

¹²⁵ Hasil wawancara Mbak Rosita, pengunjung Masjid Menara Kudus, pada 24 April 2025.

¹²⁶ Hasil wawancara Mbak Khasna, pengunjung Masjid Menara Kudus, pada 24 April 2025.

Berdasarkan hasil pengamatan, dapat disimpulkan bahwa aktivitas wisata religi di kawasan Masjid Menara Kudus lebih didominasi oleh kegiatan spiritual dibandingkan dengan konsumtif. Fokus utama para pengunjung tertuju pada kegiatan ibadah, seperti ziarah, shalat, dan berdo'a. Oleh karena itu, aktivitas ekonomi seperti pembelian oleh-oleh bukan prioritas utama bagi sebagian besar pengunjung. Meskipun secara statistik jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, kenyataan di lapangan memperlihatkan bahwa potensi ekonomi dari tingginya angka kunjungan belum sepenuhnya dirasakan secara merata oleh pedagang lokal.

Hanya Sebagian kecil pedagang yang mampu memperoleh manfaat langsung dari kunjungan wisatawan, sementara sebagian lainnya masih menghadapi ketimpangan pendapatan akibat terbatasnya interaksi ekonomi yang terjadi selama kegiatan ziarah. Selain itu, terdapat pula kendala struktural yang turut memengaruhi rendahnya tingkat konsumsi wisatawan, seperti keterbatasan waktu kunjungan. Sebagian besar rombongan peziarah memiliki jadwal perjalanan yang padat, sehingga setelah menyelesaikan aktivitas ibadah, mereka cenderung langsung kembali ke kendaraan untuk melanjutkan perjalanan ke destinasi selanjutnya. Kondisi ini membatasi peluang bagi para pedagang lokal untuk menjalin interaksi ekonomi dengan para pengunjung.

Adanya ketidaksesuaian antara peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dengan kestabilan pendapatan pedagang mencerminkan adanya permasalahan dalam ekosistem ekonomi lokal. Banyak pelaku usaha yang masih mengalami fluktuasi pendapatan dan belum menunjukkan pola pertumbuhan yang konsisten. Ketidaksesuaian tersebut mencerminkan adanya permasalahan structural dalam ekosistem ekonomi setempat. Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat pendapatan pedagang tidak hanya bersumber dari aspek eksternal, seperti dinamika pasar, tingkat persaingan, dan perilaku konsumsi wisatawan, tetapi juga dari aspek internal yang mencakup strategi pengelolaan usaha, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan, serta keterampilan dalam melakukan inovasi produk dan pemasaran. Pemahaman yang menyeluruh terhadap berbagai faktor tersebut sangat diperlukan guna menentukan solusi yang tepat dalam mengoptimalkan potensi ekonomi dari aktivitas wisata religi. Adapun faktor-faktor yang dapat memengaruhi pendapatan pedagang yaitu sebagai berikut:

a. Tingginya Persaingan antar Pedagang

Salah satu faktor yang mempengaruhi fluktuasi pendapatan pedagang di kawasan wisata religi Masjid Menara Kudus adalah tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha. Peningkatan jumlah pengunjung tiap tahunnya telah mendorong bertambahnya jumlah pedagang yang membuka lapak di area sekitar.

Kondisi ini tidak hanya menciptakan dinamika ekonomi yang semakin kompetitif, tetapi juga berimplikasi pada semakin terbatasnya ruang lingkup interaksi langsung antara pedagang dan konsumen.

Banyaknya pelaku usaha yang menjajakan harus berlomba-lomba dalam menarik perhatian. Persaingan yang semakin intens ini turut memengaruhi potensi pendapatan, karena tidak semua pedagang memiliki peluang yang sama dalam menjangkau konsumen. Salah satu pedagang mengungkapkan bahwa sekarang jumlah pedagang semakin banyak, jadi pembeli juga terbagi-bagi.¹²⁷ Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa meskipun potensi pasar cukup besar, realisasi pendapatan setiap pedagang dapat berbeda-beda karena tingkat persaingan yang tinggi di lapangan. Selain itu, banyaknya pedagang yang menjual jenis produk serupa juga menyebabkan kurangnya variasi yang bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung.

Dapat disimpulkan bahwa tingginya persaingan antar pedagang menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keberlanjutan pendapatan pedagang lokal. Kekuatan persaingan ini menuntut setiap pedagang untuk terus berupaya menarik perhatian konsumen agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya di tengah kompetisi yang semakin ketat.

b. Kurangnya Inovasi Produk

Faktor kedua yang dapat berpengaruh terhadap pendapatan pedagang di sekitar Masjid Menara Kudus adalah kurangnya inovasi dalam produk yang ditawarkan. Produk yang monoton dan kurang variasi menyebabkan daya tarik terhadap konsumen menjadi terbatas. Hal ini berdampak pada berkurangnya minat pengunjung untuk melakukan pembelian, terutama bagi konsumen yang mencari sesuatu yang unik atau berbeda dari penawaran yang biasa.

Keterbatasan inovasi juga mengakibatkan sulitnya pedagang menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi dan kebutuhan pasar yang dinamis. Tanpa adanya pembaruan produk secara berkala, pedagang cenderung mengalami stagnasi dalam peningkatan omzet dan bahkan berpotensi kehilangan pangsa pasar yang lebih inovatif. Seperti yang diungkapkan salah satu pedagang lokal, “Kami menjual produk yang hampir sama dengan pedagang lain, sehingga sulit untuk menarik perhatian pembeli baru. Kami membutuhkan ide-ide baru agar produk kami lebih diminati, tetapi keterbatasan modal dan pengetahuan menjadi kendala.”¹²⁸

¹²⁷ Hasil wawancara Sri Wahyuni, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 6 Maret 2025.

¹²⁸ Hasil wawancara Sri Wahyuni, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 6 Maret 2025.

Dapat disimpulkan bahwa kurangnya inovasi produk karena kurangnya pemahaman dan tidak ada dukungan dari berbagai pihak menjadi faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang di kawasan Masjid Menara Kudus. Kondisi ini tidak hanya membatasi daya tarik produk di mata konsumen, tetapi juga menghambat kemampuan pedagang untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar. Selain itu, keterbatasan modal dan pengetahuan turut menjadi kendala utama dalam upaya pengembangan produk yang lebih variatif dan menarik bagi pengunjung.

c. Perubahan Pola Konsumsi Wisatawan

Perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup turut memengaruhi pola konsumsi wisatawan, khususnya di kalangan generasi Z. Kelompok wisatawan ini cenderung lebih memprioritaskan pencarian pengalaman spiritual dan emosional selama kunjungan ke destinasi religi. Aktivitas seperti berziarah, berdoa, serta mendokumentasikan momen melalui fotografi menjadi fokus utama, yang kemudian menggeser minat terhadap aktivitas konsumtif, seperti pembelian oleh-oleh atau produk lokal. Perubahan ini diperkuat oleh meningkatnya akses terhadap berbagai produk oleh-oleh yang kini dapat ditemukan dengan mudah melalui toko-toko online maupun pusat perbelanjaan di daerah asal wisatawan.

“Dulu kalau ke tempat wisata religi bersama keluarga, pasti selalu membeli oleh-oleh seperti makanan khas atau cinderamata yang menjadi kegiatan tidak pernah ketinggalan. Namun, saat ini ketika wisata religi sama teman-teman, fokus utama lebih tertuju pada aktivitas utama seperti berziarah dan mengabadikan momen-momen. Terlebih lagi, dengan kemudahan teknologi saat ini, pembelian berbagai produk oleh-oleh dapat dilakukan secara daring. Sebagian besar barang yang dijual di kawasan wisata seperti ini juga tersedia di berbagai platform e-commerce, sehingga tidak ada keharusan untuk membelinya secara langsung di lokasi wisata.”¹²⁹

Pola ini menunjukkan perbedaan dengan kecenderungan pengunjung pada masa sebelumnya, di mana kegiatan berbelanja bagian penting dari pengalaman wisata. Perubahan ini menyebabkan aktivitas jual beli di kawasan Masjid Menara Kudus tidak lagi menjadi prioritas utama.

Dapat disimpulkan bahwa perubahan pola konsumsi wisatawan, khususnya generasi Z telah menggeser model wisata religi dari aktivitas berbasis transaksi ekonomi menjadi pengalaman yang lebih bersifat personal, spiritual dan berbasis digital. Hal ini menjadi refleksi bagaimana perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup turut membentuk arah baru dalam industri pariwisata religi.

¹²⁹ Hasil wawancara Mbak Rosita, pengunjung Masjid Menara Kudus, pada 24 April 2025.

d. Lokasi Kurang Strategis

Lokasi merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pendapatan pedagang lokal di kawasan wisata religi. Menurut Kotler dan Keller, posisi lokasi yang strategis dapat meningkatkan potensi penjualan karena aksesibilitas dan visibilitas yang lebih tinggi terhadap calon konsumen. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis cenderung menghambat peluang pedagang untuk menarik perhatian pengunjung, sehingga berdampak negatif pada pendapatan pedagang,

Dalam konteks kawasan Masjid Menara Kudus, beberapa pedagang lokal yang beroperasi di area yang jauh dari jalur utama wisata maupun pusat aktivitas ziarah mengalami kesulitan untuk mendapatkan pelanggan. Kurangnya arus pengunjung yang melewati titik tersebut menyebabkan rendahnya frekuensi interaksi antara pedagang dan wisatawan, sehingga volume transaksi menjadi terbatas. Kondisi ini diperparah dengan adanya persaingan yang semakin ketat dari pedagang yang menempati lokasi lebih strategis, seperti dekat pintu masuk atau area utama tempat berziarah. Hal ini sejalan dengan temuan di lapangan, sebagaimana diungkapkan oleh beberapa pedagang yang berlokasi di area Taman Menara.

“Dulu sebelum adanya Taman Menara saya jualan di ngisor ringin laku keras, sehari aja dapat banyak bisa mencapai Rp.700.000-Rp. 1.000.000, sekarang dengan dipindahkannya para PKL ngisor ringin ke kios di kawasan Taman Menara sehari biasanya hanya dapat sekitar Rp.50.000, kadang juga tidak dapat uang sekali”¹³⁰

Pedagang tersebut juga mengungkapkan bahwa keterbatasan finansial menjadi alasan utama memilih kios. Kios-kios yang berada di posisi strategis, seperti dekat area masuk utama atau sepanjang jalur ziarah memiliki harga sewa yang tinggi dan sudah ditempati oleh pedagang yang lebih dahulu beroperasi. Kondisi ini menyulitkan pedagang-pedagang kecil untuk mendapatkan akses ke lokasi dengan potensi konsumen yang lebih tinggi.

“Lokasi memang sangat berpengaruh. Para pengunjung hanya melihat yang berada dibagian depan, tanpa melihat lihat sampai ujung. Apalagi barang dagangan saya serupa dengan yang dijual di depan, namun karena pengunjung sudah membeli lebih dulu di sana, mereka jarang sampai ke tempat saya.”¹³¹

Para pedagang mengungkapkan bahwa lokasi berjualannya kurang terlihat oleh pengunjung. Dari luar, area tersebut tampak sepi, sehingga banyak peziarah

¹³⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Rodhiyatun, paguyuban pedagang Menara Kudus, pada 6 Maret 2025.

¹³¹ Hasil wawancara Bapak Romadhon, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 10 April 2025.

yang tidak menyadari keberadaan kios-kios di dalamnya. Kemudian sebagian besar pengunjung mengira kios hanya tersedia di sekitar area depan Menara.

“Saya tidak mengetahui jika di sana terdapat kios pusat oleh-oleh yang saya tahu hanya di depan menara saja, yang bentuknya kaya gapuranitu ya? Dari luar malah kaya bangunan kamar mandi” Ibu Ummi pengunjung asal Pemalang

“Saya tahu di sana ada kios pusat oleh-oleh namun pada saat saya memasuki, saya takut sendiri karena sepi” Mbak Dyah pengunjung asal Demak

Dapat disimpulkan bahwa banyak peziarah tidak mengetahui keberadaan kios PKL di kawasan Taman Menara. Hal ini disebabkan oleh letak gapura masuk yang tidak sejajar dengan bangunan kios, sehingga lorong kios tampak tersembunyi dan sering disalahartikan sebagai jalan buntu atau bahkan bangunan kamar mandi, meskipun telah terdapat penanda "Pusat Oleh-Oleh Kudus". Kondisi tersebut berdampak langsung pada menurunnya jumlah pengunjung dan transaksi di kios, yang menyebabkan pendapatan pedagang mengalami penurunan signifikan. Observasi di lokasi juga menunjukkan sebagian besar kios tidak lagi beroperasi, dengan hanya segelintir pedagang yang tetap bertahan meski dalam kondisi sepi.

e. Rendahnya Pemanfaatan Teknologi

Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi menjadi salah satu aspek yang diperlukan dalam meningkatkan daya saing usaha, termasuk dalam sektor perdagangan skala kecil dan menengah. Teknologi informasi dan komunikasi, terutama yang berkaitan dengan pemasaran digital, sistem pembayaran non-tunai, serta media sosial, telah terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.¹³² Namun, masih banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk pedagang lokal di kawasan wisata religi, yang belum secara optimal memanfaatkan teknologi dalam kegiatan usahanya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di kawasan Masjid Menara Kudus, ditemukan bahwa sebagian besar pedagang masih mengandalkan metode konvensional dalam menjalankan transaksi, seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan pembayaran secara tunai. Minimnya pemanfaatan platform digital, seperti e-commerce atau media sosial, menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Khususnya dari kalangan wisatawan generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap pendekatan digital. Selain itu, rendahnya

¹³² Luh Gede Putri Sari P dan Suhardi Suhardi, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kamar di The Patra Bali Resort & Villas,” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23.2 (2023), h. 2290.

literasi digital dan keterbatasan akses terhadap pelatihan atau pendampingan usaha juga turut menjadi kendala bagi para pedagang. Banyak pedagang yang belum memiliki pemahaman mengenai manfaat pemasaran daring, strategi penjualan digital, ataupun cara mengelola platform e-commerce secara efektif. Hal ini diperkuat oleh pernyataan beberapa pedagang yang merasa kesulitan dalam menggunakan perangkat teknologi, serta belum melihat urgensi dari digitalisasi usaha mereka.

Dapat disimpulkan bahwa rendahnya pemanfaatan teknologi menjadi salah satu faktor dalam memengaruhi pendapatan pedagang lokal. Untuk mengatasi hal ini, dibutuhkan upaya kolaboratif antara pemerintah daerah, pengelola kawasan wisata, dan lembaga pelatihan agar mampu meningkatkan literasi digital serta mendorong transformasi digital yang inklusif bagi para pelaku usaha di sektor informal.

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa kawasan wisata religi Masjid Menara Kudus memberikan peluang terhadap aktivitas ekonomi masyarakat lokal, khususnya para pedagang di sekitar kawasan. Potensi wisata religi Masjid Menara Kudus melalui jumlah kunjungan wisatawan yang terus meningkat setiap tahunnya, namun persebaran keuntungan ekonomi yang dirasakan pedagang belum merata. Kesenjangan yang terjadi menunjukkan bahwa adanya berbagai tantangan yang menghalangi seperti tingginya persaingan, keterbatasan lokasi strategis, minimnya inovasi produk, rendahnya pemanfaatan teknologi, serta perubahan pola konsumsi wisatawan. Efek pengganda (multiplier effect) dari aktivitas wisata religi belum sepenuhnya terwujud secara merata. Potensi ekonomi yang besar belum mampu dioptimalkan oleh seluruh pelaku usaha karena masih adanya kesenjangan dalam akses pasar dan kemampuan adaptasi.

B. Implementasi Nilai-Nilai Luhur Sunan Kudus pada Pedagang Lokal Masjid Menara Kudus

Salah satu kearifan lokal yang menjadi identitas masyarakat Kudus adalah filosofi gusjigang, yang secara historis diyakini sebagai ajaran hidup yang diwariskan oleh Sunan Kudus. Meskipun tidak terdapat sumber tertulis yang secara pasti menjelaskan asal usul istilah ini, gusjigang telah berkembang menjadi panduan moral dan etika dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam konteks ekonomi dan keagamaan. Kata Gusjigang sendiri merupakan akronim dari tiga kata berbahasa Jawa, yaitu “gus” yang berarti berperilaku baik (*bagus*), “ji” yang berarti pandai mengaji (*ngaji*), dan “gang” yang berarti pandai berdagang

(dagang). Ketiganya membentuk konsep ideal seorang Muslim yang menjunjung tinggi akhlak mulia, mendalami ilmu agama, dan memiliki keterampilan dalam aktivitas ekonomi.

Filosofi gusjigang telah melekat dalam praktik keseharian masyarakat Kudus, khususnya para pelaku usaha mikro yang berjualan di kawasan wisata religi Masjid Menara Kudus. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Romadhon, salah satu pedagang setempat, diketahui bahwa nilai-nilai gusjigang masih menjadi pegangan dalam menjalankan aktivitas perdagangan. Hal ini tercermin dari perilaku ekonomi para pedagang yang dapat dilihat dalam tiga aspek utama, yakni produksi, distribusi, dan konsumsi.¹³³ Dalam aspek produksi, pedagang menunjukkan tanggung jawab terhadap sumber barang, proses pembuatan, dan kualitas produk yang ditawarkan. Aspek distribusi terlihat melalui cara mereka memasarkan barang secara jujur dan menjangkau konsumen dengan pendekatan yang bersahabat. Sementara itu, aspek konsumsi mencerminkan bagaimana hasil usaha digunakan secara bijak, baik untuk menunjang keberlanjutan bisnis maupun untuk memenuhi kebutuhan hidup secara seimbang dan tidak berlebihan.

Penerapan nilai gusjigang juga tercermin dalam praktik nyata di lapangan. Misalnya, pada aspek kejujuran, pedagang jenang Kudus secara terbuka menginformasikan kepada konsumen bahwa jenang hanya memiliki masa simpan sekitar satu minggu, sehingga pembeli disarankan untuk segera mengonsumsinya. Dalam aspek amanah, ditunjukkan oleh pedagang lukisan kaligrafi yang tetap menjaga kepercayaan pelanggan dengan menyelesaikan pesanan sesuai jadwal produksi. Pedagang tetap berkomitmen untuk menyerahkan barang sesuai waktu yang dijanjikan, yang pada akhirnya membangun loyalitas dan kepuasan konsumen. Selain itu, filosofi gusjigang juga mengajarkan pentingnya mencari keberkahan dalam usaha. Hal ini diwujudkan dalam bentuk kepatuhan pedagang terhadap kewajiban ibadah, seperti menghentikan aktivitas dagang ketika waktu salat tiba, termasuk saat shalat Jumat.

Praktik ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi tidak semata-mata ditujukan untuk mencari keuntungan duniawi, tetapi juga sebagai bentuk pengabdian kepada Tuhan dengan harapan memperoleh rezeki yang halal dan berkah. Dengan demikian, gusjigang tidak hanya menjadi simbol budaya lokal, tetapi juga menjadi kerangka etika yang mengintegrasikan antara nilai-nilai keagamaan dan aktivitas ekonomi. Filosofi ini menekankan bahwa keberhasilan dalam berdagang tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga dari cara pedagang menjaga akhlak, menepati janji, serta menjalankan prinsip keadilan dan kebermanfaatan dalam setiap transaksi. Nilai-nilai ini menjadikan gusjigang relevan sebagai

¹³³ Hasil wawancara Bapak Suyono, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 10 April 2025.

landasan moral dalam pembangunan ekonomi masyarakat yang berkarakter, beretika, dan berkelanjutan.

1. Tradisi dhandangan

Kegiatan ekonomi masyarakat lokal, khususnya para pedagang kecil di kawasan Masjid Menara Kudus, memperoleh dukungan dari adanya aktivitas wisata religi yang berlangsung di area tersebut. Setiap momentum keagamaan, terutama ritual-ritual yang bersifat musiman maupun rutin, mampu menarik arus kunjungan yang tinggi, tidak hanya dari warga lokal tetapi juga dari pengunjung luar daerah. Salah satu tradisi keagamaan yang memberikan dampak ekonomi secara langsung adalah tradisi dhandangan, yang diselenggarakan menjelang datangnya bulan suci Ramadhan.

Menurut Mas Ilham, dhandangan awalnya merupakan bentuk penyampaian informasi keagamaan oleh Imam Masjid kepada masyarakat terkait penetapan awal puasa. Tradisi ini dahulu sarat dengan nilai spiritual, berfungsi sebagai media sosialisasi keagamaan serta penyampaian nasihat-nasihat Islami kepada masyarakat. Namun, seiring berjalannya waktu, tradisi ini mengalami pergeseran fungsi dengan memasukkan unsur ekonomi yang lebih kuat. Kawasan sekitar masjid berubah menjadi pusat aktivitas perdagangan temporer, menyerupai pasar malam yang berlangsung dalam kurun waktu sekitar satu bulan penuh menjelang Ramadhan.¹³⁴ Fenomena ini menunjukkan bagaimana tradisi keagamaan mampu bertransformasi menjadi ruang ekonomi yang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat sekitar.

Keberadaan para pedagang yang menjual berbagai kebutuhan menjelang puasa, mulai dari makanan, pakaian, hingga barang konsumsi lainnya, menjadikan kawasan tersebut dipadati oleh aktivitas jual beli. Situasi ini turut mendorong peningkatan pendapatan bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah, khususnya mereka yang bermukim dan berdagang di sekitar kawasan Masjid Menara Kudus. Dengan demikian, tradisi dhandangan tidak hanya berfungsi sebagai simbol kultural dan religius, tetapi juga telah berkembang menjadi wahana ekonomi yang berperan dalam menggerakkan roda perekonomian lokal. Tradisi ini menjadi bukti bahwa integrasi antara budaya, agama, dan ekonomi dapat menciptakan dampak sosial yang luas dan berkelanjutan bagi masyarakat setempat.

2. Buka Luwur Makam Sunan Kudus

Salah satu upacara di masyarakat Kudus yang secara turun-temurun yaitu mengadakan tradisi Buka Luwur di Makam Sunan Kudus. Istilah buka luwur dipilih

¹³⁴ Hasil wawancara Mas Ilham, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 6 Maret 2025.

sebagai pengganti dari istilah haul. Meskipun haul merujuk pada peringatan kematian seseorang, penggunaan kata tersebut dianggap kurang tepat dalam konteks Sunan Kudus, sebab hingga kini belum ada kepastian mengenai waktu wafatnya beliau. Esensi utama dari upacara buka luwur adalah penghormatan atas jasa dan warisan spiritual Sunan Kudus sebagai ulama serta waliyullah yang berjasa dalam penyebaran agama Islam di wilayah Kudus. Dalam pelaksanaan tradisi ini, terdapat prosesi pergantian kain penutup (kelambu) yang terbuat dari kain mori atau luwur, yang digunakan untuk membungkus nisan, cungkup, makam, dan bangunan di sekitar area pemakaman. Kegiatan ini juga terbuka untuk tamu undangan maupun masyarakat umum.

Tradisi buka luwur Sunan Kudus merupakan bentuk upacara adat yang mencerminkan penghormatan masyarakat kepada leluhur, dalam hal ini kepada Sunan Kudus. Melalui prosesi Buka Luwur ini, masyarakat menunjukkan rasa hormat dan penghargaan yang tinggi kepada beliau. Upacara ini bukan sekadar pergantian kain luwur, melainkan diawali dengan rangkaian prosesi dan ritual yang dijalankan secara khidmat. Tradisi buka luwur biasanya dilaksanakan selama 10 hari, dimulai dari malam 1 Muharam (Suro) hingga 10 Muharam. Selama rentang waktu tersebut, berbagai kegiatan tradisional dan keagamaan diadakan, dengan puncaknya adalah pergantian kain luwur.¹³⁵

Tradisi ini tidak hanya menjadi sarana penghormatan terhadap Sunan Kudus, tetapi juga bertransformasi menjadi magnet wisata religi yang menarik ribuan peziarah dari berbagai daerah setiap tahunnya. Fenomena ini secara tidak langsung turut mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal, terutama para pelaku usaha dan pedagang di sekitar area masjid dan kompleks makam. Para pedagang lokal, memanfaatkan momentum tradisi bukak luwur sebagai peluang ekonomi yang bersifat musiman. Oleh karena itu, tradisi ini dapat dikaji sebagai bentuk simbiosis antara budaya dan ekonomi, di mana nilai-nilai spiritual mampu menjadi pemicu aktivitas ekonomi produktif masyarakat.

Implementasi peran pedagang lokal dalam tradisi ini juga tidak terlepas dari dimensi sosial-budaya. Mereka bukan hanya bertindak sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga sebagai bagian integral dari komunitas yang turut melestarikan nilai-nilai luhur warisan Sunan Kudus. Dalam menjalankan aktivitas jual-beli, para pedagang berusaha menjaga etika dan kesopanan, sesuai dengan semangat toleransi dan kebijaksanaan yang diajarkan oleh Sunan Kudus semasa hidupnya. Praktik ekonomi yang berbasis pada nilai-

¹³⁵ Arif Friyadi, "Tradisi Buka Luwur : Potret Living Hadis," *Nabawi Journal of Hadith Studies*, 3.September (2022), 122–141.

nilai etika ini menjadikan perdagangan dalam konteks wisata religi tidak sekadar transaksi ekonomi, tetapi juga bagian dari pengamalan nilai keagamaan.

Dari perspektif pariwisata, fenomena ini memperlihatkan bahwa tradisi lokal seperti bukak luwur memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai model wisata religi berbasis masyarakat. Dengan perencanaan yang baik dan kolaborasi antara pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah, pengelola masjid, tokoh adat, serta pelaku usaha, tradisi ini dapat terus dijaga keberlanjutannya sekaligus dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan. Dengan demikian, peran pedagang lokal dalam memanfaatkan potensi wisata religi melalui tradisi bukak luwur tidak hanya sebatas aktivitas ekonomi, tetapi mencerminkan integrasi antara pelestarian budaya, praktik keagamaan, dan pemberdayaan ekonomi lokal.

Peningkatan ekonomi masyarakat, khususnya para pedagang di kawasan wisata religi Masjid Menara Kudus, tidak hanya ditentukan oleh faktor eksternal seperti arus wisatawan, tetapi juga dipengaruhi oleh penerapan nilai-nilai kearifan lokal yang telah mengakar dalam kehidupan masyarakat Kudus. Dalam konteks ekonomi lokal, *gusjigang* menjadi panduan etis yang tidak hanya menjaga integritas pedagang, tetapi juga mendorong keberlangsungan dan keberkahan usaha yang dijalankan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang, nilai *gusjigang* memiliki peran dalam mendukung pertumbuhan ekonomi mereka. Informan Bapak Suyono menyampaikan bahwa prinsip *gusjigang* sangat relevan ketika diterapkan dalam praktik bisnis, karena mampu memberikan kelancaran dan keberkahan dalam usaha. Selain itu, menekankan bahwa konsistensi dalam menerapkan nilai-nilai religius dan kesadaran akan hubungan dengan Tuhan menjadi kunci dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha. Mengingat mayoritas konsumen di kawasan tersebut adalah Muslim, penerapan nilai *gusjigang* dianggap sangat sesuai dan bahkan menjadi daya tarik tersendiri dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Nilai-nilai yang terkandung dalam *gusjigang*, seperti kejujuran, amanah, dan tanggung jawab, menjadi fondasi dalam berinteraksi dengan pelanggan serta dalam mengelola usaha secara berkelanjutan. Akhlak yang baik menjadi kunci dalam membangun hubungan dengan pembeli, sedangkan pemahaman agama memberikan arah dalam bersikap, dan kecakapan berdagang memungkinkan pelaku usaha untuk meraih penghasilan secara halal dan bermartabat.¹³⁶ Dampak positif dari penerapan *gusjigang* tidak hanya bersifat kualitatif, tetapi juga dapat dilihat secara kuantitatif melalui peningkatan kesejahteraan pedagang.

¹³⁶ Hasil wawancara Bapak Suyono, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 10 April 2025.

Sebagaimana diungkapkan oleh informan Ibu Murni, penerapan nilai-nilai tersebut telah memberikan peningkatan pendapatan, yang dibuktikan dengan keberhasilannya membeli kendaraan dan kios usaha sendiri.

Selain berdampak pada individu, penerapan nilai gusjigang juga turut membentuk citra kolektif pedagang Kudus sebagai pelaku usaha yang religius, jujur, dan bertanggung jawab. Dalam praktiknya, gusjigang memandu pedagang untuk menjaga kualitas produk, menjelaskan kondisi barang secara terbuka, mematuhi waktu ibadah dengan menutup lapak saat salat, serta menanamkan kesadaran bahwa rezeki yang diperoleh harus bersumber dari usaha yang bersih dan sesuai syariat. Nilai ini juga menjadi instrumen pembeda yang membangun karakter usaha lokal yang tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dan manfaat sosial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan nilai-nilai gusjigang memiliki pengaruh yang nyata terhadap peningkatan ekonomi pedagang lokal di kawasan Masjid Menara Kudus. Ajaran ini telah menjadi bagian integral dalam membentuk pola perilaku ekonomi masyarakat, baik dalam aspek produksi, distribusi, maupun konsumsi. Selain mencerminkan warisan budaya dan religius, gusjigang juga menjadi model etika ekonomi lokal yang adaptif dan relevan dalam konteks perkembangan wisata religi dan dinamika pasar modern.

C. Strategi Pedagang Lokal dalam Memanfaatkan Potensi Wisata Religi Masjid Menara Kudus Pasca Pandemi

Kondisi pasar yang terus berubah-ubah menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya bertahan dalam kondisi pasar yang kompetitif, tetapi juga mampu berkembang melalui penerapan strategi yang adaptif, inovatif, dan kontekstual. Strategi yang diterapkan harus mempertimbangkan karakteristik pasar wisata religi, nilai-nilai kearifan lokal, serta prinsip ekonomi Islam, agar kegiatan usaha yang dijalankan tidak hanya berdampak secara finansial, tetapi juga berkelanjutan dalam membangun kesejahteraan masyarakat sekitar secara merata. Dengan begitu strategi yang dapat diterapkan oleh pedagang lokal di sekitar kawasan wisata religi sebagai berikut:

- a. Inovasi, diferensiasi, dan penyesuaian pola konsumsi wisatawan

Strategi inovasi produk, diferensiasi, serta penyesuaian terhadap pola konsumsi pengunjung menjadi pendekatan yang digunakan oleh para pelaku usaha di kawasan wisata religi Masjid Menara Kudus dalam menghadapi tantangan kompetisi pasar yang semakin kompleks dan dinamis. Ketiga strategi ini saling melengkapi sebagai bentuk respons adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen, terutama wisatawan generasi

muda dan pengunjung dari luar daerah yang cenderung memilih produk yang praktis, higienis, fungsional, dan tetap bernilai spiritual.

Inovasi produk digunakan melalui pembaruan desain visual dan kemasan agar tampil lebih modern dan menarik tanpa mengabaikan unsur tradisi dan religiusitas yang melekat pada karakter kawasan. Selain itu, kemasan dikembangkan dengan mempertimbangkan aspek estetika, kebersihan, kemudahan dibawa, serta menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan menampilkan elemen khas seperti gambar Sunan Kudus atau motif batik lokal. Di sisi lain, strategi diferensiasi dilakukan dengan menambahkan nilai unik dan khas pada produk, baik dari segi tampilan maupun isi, seperti penyertaan doa harian, informasi sejarah tokoh Wali Songo, serta penyediaan layanan personal seperti label nama pembeli dan paket khusus rombongan. Penyesuaian konsumsi juga diterapkan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam sebagaimana dikemukakan oleh Yusuf Qardawi, seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan larangan terhadap penipuan dan eksploitasi, sehingga produk yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan material wisatawan, tetapi juga memberikan ketenangan batin dan nilai spiritual dalam transaksi.

Hasil wawancara menyatakan bahwa penerapan ketiga strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya tarik produk dan loyalitas konsumen. Salah satu pedagang menyampaikan bahwa sejak mengganti kemasan dengan desain yang lebih menarik, modern, ramah lingkungan serta praktis untuk perjalanan jauh, terutama dari kalangan wisatawan luar kota yang mencari oleh-oleh khas yang tidak hanya bernilai konsumtif tetapi juga simbolik.¹³⁷ Pedagang yang mampu menyediakan produk dengan kemasan menarik, rapi, dan informatif, menggunakan bahan ramah lingkungan, akan lebih mudah menarik perhatian konsumen modern.¹³⁸

Secara umum, pedagang merasa bahwa kombinasi antara inovasi, diferensiasi, dan penyesuaian terhadap perilaku konsumsi tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan citra usaha yang profesional, religius, dan berorientasi pada keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi berbasis nilai lokal dan etika keislaman mampu menjawab tuntutan pasar modern sekaligus mempertahankan karakter khas kawasan wisata religi.

¹³⁷ Hasil wawancara Bapak Suyono, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 10 April 2025.

¹³⁸ Qardhawi.

b. Revitalisasi kawasan

Lokasi merupakan salah satu elemen dalam strategi pemasaran, terutama dalam konteks perdagangan ritel. Menurut Tjiptono, lokasi strategis ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain arus lalu lintas pengunjung, kemudahan akses (aksesibilitas), visibilitas tempat usaha, keberadaan fasilitas pendukung, serta kondisi lingkungan sekitar.¹³⁹ Melihat beberapa pedagang mengeluhkan tekait kiosnya yang sepi karena lokasi yang tidak strategis, strategi yang dapat diterapkan adalah pendekatan revitalisasi kawasan dagang yang berfokus pada peningkatan aksesibilitas, visibilitas, dan daya tarik visual dari area kios.

Salah satu bentuk strategi yang bisa dilakukan adalah dengan memperbaiki tampilan visual akses masuk kawasan kios. Gapura atau pintu masuk yang saat ini kurang menarik dan tidak informatif perlu didesain ulang agar lebih menonjol, dengan ornamen khas Kudus dan papan penunjuk yang jelas sehingga pengunjung dapat langsung mengenali bahwa di dalamnya terdapat pusat oleh-oleh resmi. Selain itu, kawasan kios dapat diberi nama khusus sebagai bagian dari upaya rebranding untuk meningkatkan citra kawasan tersebut di mata wisatawan. Nama dan identitas ini nantinya disebarluaskan melalui media sosial, brosur wisata, dan promosi digital yang terintegrasi dengan agenda pariwisata Kabupaten Kudus.

“Kalau pintu masuknya dibuat lebih kelihatan dan ada tulisan besar pusat oleh-oleh, orang-orang pasti lebih tertarik masuk. Selama ini dari luar kelihatannya kosong, jadi banyak yang langsung balik arah. Kalau kami diberi tempat yang punya nama dan sering ada kegiatan, jelas bakal lebih ramai. Sekarang ini kayak ditaruh di pojok yang tidak dianggap.”¹⁴⁰

Mereka juga berharap agar promosi tidak hanya dibebankan kepada pedagang secara individu, melainkan dibantu oleh pihak pengelola atau pemerintah daerah agar pemasaran lebih luas dan profesional. Melalui strategi revitalisasi ini, kawasan kios yang selama ini kurang strategis diharapkan dapat bangkit kembali dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari rute ziarah utama. Tjiptono juga menekankan bahwa kerja sama antara pedagang dan pihak pengelola kawasan wisata menjadi solusi, khususnya dalam mendorong pengadaan peta lokasi wisata, penambahan fasilitas penunjang (seperti papan petunjuk atau informasi interaktif), serta perbaikan desain visual gapura masuk agar lebih mengundang pengunjung. Dengan begitu, strategi ini tidak hanya akan mengatasi keterbatasan lokasi, tetapi juga memperkuat citra kawasan sebagai destinasi wisata yang menyatu antara nilai religi dan potensi ekonomi lokal.

¹³⁹ Tjiptono.

¹⁴⁰ “Hasil wawancara dengan Ibu Rodhiyatun, paguyuban pedagang Menara Kudus, pada 6 Maret 2025.”

c. Beradaptasi dengan digital

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong perubahan perilaku konsumen, termasuk dalam aktivitas belanja dan transaksi ekonomi. Untuk menyesuaikan dengan perubahan tersebut, pedagang lokal mulai diarahkan untuk mengadopsi strategi digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi serta penerapan sistem pembayaran non-tunai. Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun komunikasi yang lebih personal dengan konsumen. Sementara itu, Instagram dan TikTok memungkinkan pedagang menampilkan produk secara visual dan menarik melalui foto, video pendek, serta testimoni pelanggan.

Kehadiran daring ini sangat relevan untuk menjangkau konsumen muda yang merupakan pengguna aktif media sosial, serta memanfaatkan momen keagamaan seperti Ramadhan, Maulid Nabi, dan Dandangan sebagai peluang promosi. Namun, sebagian besar pedagang di sekitar kawasan Masjid Menara Kudus merupakan pelaku usaha berusia lanjut yang belum terbiasa dengan teknologi digital. Minimnya literasi digital dan keterbatasan pemahaman terhadap media sosial menyebabkan pemanfaatannya masih belum optimal. Salah satu pedagang mengungkapkan bahwa dirinya merasa kesulitan untuk mempromosikan dagangannya melalui platform seperti Instagram atau TikTok karena tidak memahami cara penggunaannya. Menurutnya, sebagian besar pedagang di kawasan tersebut juga mengalami kendala serupa, terutama karena faktor usia dan belum terbiasa dengan penggunaan teknologi dalam aktivitas berdagang sehari-hari.¹⁴¹ Hal ini menunjukkan bahwa meskipun peluang terbuka, implementasi strategi digital tetap membutuhkan dukungan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan.

Pemasaran berbasis online memberikan sejumlah keuntungan strategis bagi pelaku usaha, diantaranya:¹⁴²

- a) Kemampuan ini memungkinkan penyesuaian target pasar secara lebih spesifik berdasarkan karakteristik demografis maupun gaya hidup konsumen.
- b) Penggunaan media digital memudahkan pedagang dalam memperoleh umpan balik secara cepat, yang dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi serta menyempurnakan produk.

¹⁴¹ Hasil wawancara Ibu Murni, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 6 Maret 2025.

¹⁴² Adinda Desi Saputri et al., "Pengaruh Digitalisasi Pemasaran dan Peran Sistem Pembayaran Digital Terhadap Revitalisasi UMKM," *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, Vol. 2, No.1 (2025), h. 49.

- c) Dari sisi efisiensi, pemasaran digital cenderung lebih hemat biaya dibandingkan metode konvensional karena dapat memanfaatkan berbagai platform yang biayanya relatif terjangkau.
- d) Jangkauan pemasaran menjadi lebih luas, sehingga produk atau jasa dapat dikenal oleh konsumen di luar wilayah lokal, bahkan mencakup pasar nasional hingga internasional.

Selain media sosial, sistem pembayaran digital seperti QRIS dan e-wallet (OVO, DANA, GoPay, ShopeePay) juga mulai diperkenalkan sebagai bagian dari transformasi digital usaha. Sistem ini menawarkan kemudahan, keamanan, dan efisiensi transaksi, baik bagi wisatawan maupun pedagang. Penerapan sistem pembayaran digital turut mencerminkan kesiapan pedagang dalam merespons perubahan pola konsumsi. Meskipun masih terbatas pada sebagian kecil pedagang, inisiatif ini menunjukkan arah positif dalam membangun ekosistem usaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman. Dengan penguatan kapasitas melalui pelatihan dan dukungan teknologi, strategi digital seperti promosi di media sosial dan sistem pembayaran non-tunai dapat menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing pedagang lokal dalam era digital.

d. Pelatihan digitalisasi dan kolaborasi

Pelatihan dan kolaborasi dalam wadah paguyuban menjadi langkah dalam meningkatkan daya saing. Program-program pelatihan yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah, seperti Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi dan UKM, maupun komunitas pemberdayaan lokal, memberikan bekal keterampilan dan wawasan baru bagi pelaku usaha.¹⁴³ Materi yang disampaikan dapat berupa manajemen usaha, pencatatan keuangan, serta strategi pemasaran yang relevan dengan perilaku konsumen modern, seperti pemanfaatan media sosial dan penggunaan aplikasi digital untuk keuangan serta sistem pembayaran non-tunai.¹⁴⁴ Melalui pelatihan, pedagang diharapkan mampu mengelola usahanya secara lebih efisien, menarik minat pasar yang lebih luas, dan memberikan layanan yang setara dengan praktik bisnis kontemporer.

Pelatihan juga membuka akses jejaring baru dengan pelatih, lembaga keuangan mikro, dan mitra pembangunan lainnya. Namun keberhasilan pelatihan sangat bergantung pada tingkat keterlibatan dan kesiapan pedagang dalam menerima perubahan. Di lapangan, masih banyak pedagang yang mengalami keterbatasan dalam

¹⁴³ Diskominfo Kab. Kudus, “Buka Pelatihan Kewirausahaan, Bupati Minta Utamakan Kualitas Produk” (Kudus, 2022) <<https://diskominfo.kuduskab.go.id/portal/berita/id/buka-pelatihan-kewirausahaan-bupati-minta-utamakan-kualitas-produk->>.

¹⁴⁴ Nita Adriyani Budiman dan Fajar Nugraha, “Pelatihan Dan Pendampingan Manajemen Usaha Serta Pencatatan Keuangan Bagi Umkm Jenang Kudus,” 8.3 (2024), 269–76.

literasi digital, terutama mereka yang sudah berusia lanjut. Hal ini menjadi tantangan tersendiri yang perlu diatasi melalui pendekatan pelatihan yang inklusif dan berkelanjutan.

Salah satu pedagang mengungkapkan belum pernah mengikuti pelatihan apapun yang berkaitan dengan digitalisasi maupun pengembangan usaha. Informasi mengenai program pelatihan dinilai jarang diterima oleh pedagang kecil, khususnya yang tidak tergabung dalam kelompok atau paguyuban resmi. Selain itu, terdapat rasa kurang percaya diri untuk mengikuti pelatihan karena muncul kekhawatiran tidak mampu memahami materi.¹⁴⁵ Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun program pelatihan telah tersedia, masih terdapat kesenjangan dalam hal akses informasi dan kesiapan partisipasi, yang perlu dijumpai agar manfaat pelatihan dapat dirasakan secara merata oleh seluruh pelaku usaha.

Di sisi lain, kolaborasi dalam wadah paguyuban menjadi sarana untuk memperkuat solidaritas. Melalui kesepakatan internal seperti penetapan harga minimal, paguyuban mencegah terjadinya perang harga, serta mendorong kompetisi yang lebih sehat berbasis kualitas produk dan pelayanan. Paguyuban juga memainkan peran sebagai sumber informasi dan sarana belajar bersama. Forum komunikasi internal memungkinkan pedagang saling berbagi pengalaman, memahami tren pasar, dan menyesuaikan strategi usaha dengan kebutuhan konsumen. Dengan begitu, kombinasi antara peningkatan kapasitas melalui pelatihan digitalisasi dan kekuatan solidaritas melalui paguyuban menjadi kunci dalam membangun ketahanan dan pertumbuhan usaha pedagang lokal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk memaksimalkan potensi ekonomi dari wisata religi Masjid Menara Kudus, pedagang lokal perlu menerapkan sejumlah strategi yang adaptif, inovatif, dan kontekstual. Strategi yang disarankan meliputi inovasi produk, diferensiasi layanan, serta penyesuaian terhadap pola konsumsi wisatawan modern, dengan tetap berlandaskan nilai-nilai kearifan lokal dan prinsip etika bisnis Islam. Selain itu, strategi revitalisasi kawasan, pemanfaatan media digital, serta penguatan sistem pembayaran non-tunai dinilai penting untuk menjawab tantangan aksesibilitas, visibilitas, dan perubahan perilaku konsumen. Peningkatan kapasitas pedagang melalui pelatihan serta penguatan kolaborasi dalam paguyuban juga menjadi elemen kunci dalam membangun ekosistem usaha yang lebih berdaya saing dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang terus berkembang.

¹⁴⁵ Hasil wawancara Ibu Afifah, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 10 April 2025.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Keberadaan wisata religi Masjid Menara Kudus memberikan potensi ekonomi yang besar terhadap masyarakat sekitar, ditunjukkan dengan tingginya jumlah kunjungan wisatawan setiap tahun dapat membuka peluang untuk melakukan usaha. Namun, potensi tersebut belum dirasakan merata oleh pedagang lokal. Sebagian besar pedagang mengalami stagnasi bahkan penurunan pendapatan meskipun jumlah pengunjung meningkat. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti lokasi berjualan yang kurang strategis, tingginya persaingan, serta keterbatasan dalam strategi pemasaran dan inovasi produk.
2. Implementasi nilai-nilai luhur Sunan Kudus, pedagang lokal di kawasan Masjid Menara Kudus telah menerapkan nilai-nilai luhur *gusjigang* (bagus, ngaji, dagang) dalam praktik berdagang sehari-hari. Nilai tersebut diwujudkan dalam sikap ramah, amanah, kejujuran dalam transaksi, serta menjaga ibadah meskipun di tengah aktivitas ekonomi.
3. Strategi yang perlu diterapkan pedagang lokal dalam memanfaatkan potensi wisata yaitu dengan menerapkan berbagai strategi adaptif seperti inovasi produk, promosi digital melalui media sosial, penggunaan sistem pembayaran non-tunai, serta penguatan kolaborasi dalam paguyuban. Selain itu, partisipasi aktif dalam pelatihan kewirausahaan dan digitalisasi sangat penting untuk meningkatkan daya saing pedagang lokal di tengah perubahan perilaku konsumen dan kompetisi pasar yang semakin terbuka.

B. Saran

1. Untuk Pedagang Lokal

Pedagang lokal di kawasan Masjid Menara Kudus disarankan untuk lebih aktif dalam mengembangkan strategi usaha yang adaptif terhadap dinamika wisatawan. Upaya seperti inovasi produk, penataan lapak yang menarik, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, dan pemanfaatan sistem pembayaran digital perlu ditingkatkan. Selain itu, penting bagi pedagang untuk terus mempertahankan dan memperkuat penerapan nilai-nilai *gusjigang* sebagai identitas usaha yang membedakan dari pelaku usaha lainnya.

2. Untuk Pemerintah Daerah dan Instansi Terkait

Pemerintah daerah melalui dinas terkait perlu meningkatkan dukungan terhadap pemberdayaan pedagang lokal melalui penyediaan pelatihan kewirausahaan, inovasi produk, dan literasi digital secara rutin dan menyeluruh. Pemerintah juga perlu melakukan evaluasi terhadap tata ruang dan kebijakan penataan pedagang agar lebih adil, serta memberikan ruang usaha yang strategis untuk mendukung pemerataan manfaat ekonomi dari sektor wisata religi.

3. Untuk Paguyuban dan Komunitas Usaha

Paguyuban pedagang perlu dioptimalkan sebagai wadah kolaborasi dan solidaritas antar pelaku usaha. Peran paguyuban penting dalam menjaga kestabilan harga, berbagi informasi pasar, serta menjadi jembatan antara pedagang dan program-program pembinaan dari pemerintah atau pihak swasta. Penguatan paguyuban dapat mendorong terciptanya ekosistem usaha yang berkelanjutan dan berdaya saing di tengah perkembangan industri pariwisata religi.

C. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa potensi wisata religi Masjid Menara Kudus bukan hanya memiliki nilai spiritual dan budaya, tetapi juga menyimpan peluang ekonomi bagi masyarakat lokal. Meskipun potensi wisata religi sangat besar, dampaknya belum dirasakan secara merata oleh seluruh pedagang. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif dari berbagai pihak untuk memastikan bahwa perkembangan wisata religi tidak hanya meningkatkan kunjungan, tetapi juga kesejahteraan masyarakat sekitar. Implementasi strategi yang dilakukan pedagang mencerminkan integrasi antara kearifan lokal, momen keagamaan, dan inovasi adaptif. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga diharapkan dapat menjadi pijakan awal bagi kajian-kajian selanjutnya yang lebih mendalam dan luas. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi berbagai pihak dalam merancang program pemberdayaan ekonomi berbasis wisata religi di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdur, Rauf, Hrp Pahrudin, Ibnu Haikal Muhammad, dan Yuni Rahma, “Menghidupkan Peran Mesjid Sebagai Pusat Pendidikan dan Media Dakwah Kontemporer,” *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 6 (2023), 1145
- Abubakar, Rifa’I, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021)
- Afandi, Ahmad, Putri Maya Masyitah, dan Dian Eka Mayasari, “Edukasi pengenalan sejarah lokal rumah adat langgar tua Karang Bayan dan pura lingsar di Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8 (2024), 4485
- Agustan, Sari Octavia dan, “Studi Kapasitas Pasar Wamanggu terhadap Komunitas Pedagang Pasar dalam Kota Merauke,” *Jurnal Ilmiah Mustek Anim Ha*, 6 (2017), 4 <<https://www.scribd.com/document/691971640/13-2017-669-Article-Text-1366-1-10-20171118-pasar-wamanggu-merauke>>
- Ahmad, dkk., *Buku Ajar Metode Penelitian & Penulisan Hukum* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024)
- Akbar Iskandar, dkk., *Dasar Metode Penelitian* (Sulawesi: Cendekiawan Inovasi Digital Indonesia, 2023)
- Al Farisi, Salman, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, “Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat,” *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9 (2022), 73–84
- Al-Manawi, Muhammad Abdurrauf, *Faidh al-Qadir Syarh al-Jami’ al-Shaghir jilid 4* (Beirut: Dar al-Kutub al-’Ilmiyyah)
- Amirullah, Sigit Hermawan dan, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2021)
- Ani Nurul, Siti Zulaikha, *Distribusi Zakat Produktif Berbasis Model Cibest* (Yogyakarta: CV Gre Publishing, 2019)
- Anisa Dwi Safitri, Ria unani, July Wulandari July, Heri Irawan Heri, dan Vania Audina Vania, “Kontribusi Ekonomi Islam Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional,” *Journal of Economics and Business*, 2 (2024), 144–54
- Arifin, Noor, *Metode Analisis Sosial Ekonomi Mengubah Masalah Menjadi Kesempatan* (Jepara: UNISNU Press, 2023)
- Aryani, Zahira, Ihsan Ro, dan Akhmad Jufri, “Perilaku Pedagang Dalam Transaksi Jual Beli Sembako Di Pasar Pagutan Kota Mataram Ditinjau Dari Ekonomi Islam,” *Jurnal Konstanta: Ekonomi Pembangunan*, 3 (2024), 117
- Asnawi, Hasyim, “Jalan Menara Kudus Dipenuhi PKL, Baliho Larangan Dipasang,” *suara merdeka* (Kudus, 2024) <<https://muria.suaramerdeka.com/muria-raya/0713662991/jalan-menara-kudus-dipenuhi-pkl-baliho-larangan-dipasang>>
- Azis, Tomy Saladin, “Ekonomi Masyarakat Di Lingkungan Astana Gunung,” *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4 (2023), 1–12
- Azmi, Muhammad Nur, “Dampak Objek Wisata Religi Terhadap Peluang Usaha dan Pendapatan Pedagang disekitar Makam Guru Zuhdi” (Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 2024) <<https://eprints.uniska-bjm.ac.id/19177/>>
- Basuki, Yoyok Rahayu, *Sunan Kudus (Ja’far Shadiq)* (Malang: Azhar Pulisher, 2023)
- Budiman, Nita Adriyani, dan Fajar Nugraha, “Pelatihan Dan Pendampingan Manajemen Usaha Serta Pencatatan Keuangan Bagi Umkm Jenang Kudus,” 8 (2024), 269–76

- Chotib, Moch., *Potensi Pengembangan Wisata Religi Di Kabupaten Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2015)
- Creswell, John W., *Penelitian Kualitatif & Desain Riset; Memilih di Antara Lima Pendekatan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015)
- Delila Kumalasari, “Pertumbuhan Ekonomi Dalam Pandangan Ekonomi Islam,” *Holistik Analisis Nexus*, 1 (2024), 162–69 <<https://doi.org/10.62504/nexus767>>
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kudus, *JurnalPantura.id*, 2025 <<https://jurnalpantura.id/tembus-empat-juta-wisatawan-di-2024-realisisasi-pad-kudus-sentuh-rp-37-miliar/>>
- Dindri Nurhaliza Fadila Sari, M. Nazori Madjid, G.W.I Awal Habibah, “Perilaku Ekonomi Pedagang Pasar 46 Kota Jambi,” *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2 (2024), 291
- Diskominfo Kab. Kudus, “Buka Pelatihan Kewirausahaan, Bupati Minta Utamakan Kualitas Produk” (Kudus, 2022) <<https://diskominfo.kuduskab.go.id/portal/berita/id/buka-pelatihan-kewirausahaan-bupati-minta-utamakan-kualitas-produk->>
- Enisari, Ni Komang Aprilia, *Penalaran Abad 21* (Sukabumi: CV Jejak, Anggota IKAPI, 2020)
- Farida, Eva Nuria, “Strategi Pengembangan Wisata Religi Makam Sunan Kalidjogo Kadilangu Demak Pasca Covid-19 Sebagai Upaya Mensejahterakan Ekonomi Masyarakat” (IAIN Kudus, 2023) <<http://repository.iainkudus.ac.id/11423/>>
- Filia Hanum, Syaifuddin Yana, Sarboini, dkk, *Pemberdayaan Masyarakat Pedagang Kaki Lima dalam Meningkatkan Perekonomian* (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2024)
- Firdausy, Carunia Mulya, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017)
- Friyadi, Arif, “Tradisi Buka Luwur : Potret Living Hadis,” *Nabawi Journal of Hadith Studies*, 3 (2022), 122–41
- Gusti Ayu Purnamawati, dkk, *Ekonomi Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2023)
- Hasil wawancara Bapak Ismail, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 10 April 2025
- Hasil wawancara Bapak Romadhon, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 10 April 2025
- Hasil wawancara Bapak Suyono, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 10 April 2025
- Hasil wawancara dengan Bapak Denny Nur Hakim, pengurus Yayasan Masjid Menara dan Makam Sunan Kudus, pada 8 Mei 2025
- Hasil wawancara dengan Ibu Nur, masyarakat lokal Desa Kauman, pada 6 Maret 2025
- Hasil wawancara dengan Ibu Rodhiyatun, paguyuban pedagang Menara Kudus, pada 6 Maret 2025
- Hasil wawancara Ibu Afifah, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 10 April 2025
- Hasil wawancara Ibu Murni, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 6 Maret 2025
- Hasil wawancara Ibu Rusti, pengunjung Masjid Menara Kudus, pada 24 April 2025
- Hasil wawancara Mas Ilham, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 6 Maret 2025
- Hasil wawancara Mbak Khasna, pengunjung Masjid Menara Kudus, pada 24 April 2025
- Hasil wawancara Mbak Rosita, pengunjung Masjid Menara Kudus, pada 24 April 2025
- Hasil wawancara Sri Wahyuni, pedagang Masjid Menara Kudus, pada 6 Maret 2025
- Herman, “Pengaruh Modal, Lama Usaha, dan Jam Kerja Terhadap Omzet Penjualan Pedagang Kios Di Pasar Tradisional Tarawang Kabupaten Jeneponto,” *Jurnal Penelitian Ekonomi*, 1

- (2020), 1–10
- Hermanto, Heri, “Konsep Islam yang Mendasari Bentuk Menara Kudus dan Ornamen Masjid Al Aqsha,” *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 10 (2023), 4
- Hermanto, Heri, dan Usria Masfufah, “Bentuk Dan Makna Ornamen Lawang Kembar Masjid Menara Kudus,” *Jurnal Ilmiah Arsitektur*, 13 (2023), 117–25
- Husain, Sri Apriyanti, “Menakar Potensi Pengembangan Desa Wisata Religi Dalam Mendukung Pemulihan Ekonomi Di Provinsi Gorontalo,” *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 19 (2023), 45–55
- Ika Barokah, dkk., *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukur* (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2020)
- Imandintar, Deva Danugraha, dan Hertiar Idajati, “Karakteristik Desa Wisata Religi Dalam Pengembangan Desa Bejagung sebagai Sebuah Desa Wisata Religi,” *Jurnal Teknik ITS*, 8 (2019)
- Islamiyah, Milatul, dan Holis Holis, “Potensi Wisata Religi Syaikhona Kholil Bangkalan Pada Pengembangan Umkm,” *SIWAYANG Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, dan Antropologi*, 2 (2022), 29–38
- Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007)
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Qur'an Kemenag*, 2025
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023 <<https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/fakta-menarik-pariwisata-indonesia-banyak-diakui-dunia>>
- Kuncoro, Mudrajat, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2006)
- Lintong, Elisabeth Marlina Sari, “Potensi wisata religi di indonesia sebuah tinjauan literatur,” *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 6 No. 1 (2025), 22–37
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 05
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 06
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 02
- Mahfudz, “Peran Wisata Religi Masjid Al-Alam Terhadap Pengembangan Dan Pemberdayaan Umkm,” *an Nuqud*, 2 (2023), 1–7
- Mandalia, Siska, *Pengantar Bisnis dan Industri Pariwisata Syariah* (Yogyakarta: K-Media, 2023)
- Mardiyatmo, *Kewirausahaan* (Jakarta: Yudhistira, 2008)
- Marsono, dkk., *Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus Terhadap Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial-Budaya* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018)
- Masyhuri, *System Perdagangan Dalam Islam* (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi-LIPI, 2005)
- Maulana Majied Sumatrani Saragih, Rico Nur Ilham, dan Mangasi Sinurat, *Strategi Manajemen Modal Kerja Perusahaan Pertambangan* (Lhokseumawe: PT. Radja Intercontinental Publishing, 2023)
- Mawadah, Sokhikhatul, “Pedagang Tradisional Sebagai Pelaku UMKM Mitra Usaha BMT Walisongo dalam Pembiayaan Produktif,” *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7 (2019), 8
- Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia, “20140548_Kepmenperindag_Nomor_23_Tahun_1998.pdf,” 1998 <<https://www.regulasip.id/book/7446/read>>
- Mirdad, Jamal, Mami Nofrianti, Mina Zahara, dan Yoza Andi Putra, “Eksistensi Masjid dan Sejarah Umat Islam,” *Proceeding Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Kerinci.*, 1 (2023), 249–58

- Mohammad, Faizal, “Studi Pemikiran Imam Al-Ghazali Tentang Ekonomi Islam,” *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 1 (2022), 59
- Munawwarah, Sari, “Dampak Ekonomi di Wisata Religi Po Teumeureuhom Daya Terhadap Pendapatan Pedagang” (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020) <[https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/19119/1/Sari Munawwarah, 160602065, FEBI, ES, 085361149924.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/19119/1/Sari_Munawwarah_160602065_FEBI_ES_085361149924.pdf)>
- Murwanti, Asri, “Masjid Menara Kudus, Destinasi Wisata Religi Kabupaten Kudus yang Hidupkan Perekonomian Lewat Pariwisata,” *UKMINDONESIA.ID* (Kudus, 2023) <<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/masjid-menara-kudus-destinasi-wisata-religi-kabupaten-kudus-yang-hidupkan-perekonomian-lewat-pariwisata>>
- Muslich, Mohamad, *Manajemen Keuangan Modern* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003)
- Mustafa Edwin Nasution, dkk., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, cet. ke 2, (Jakarta: Kencana, 2007)
- Mutianisa, Rini, dan Rusnandari Retno Cahyani, “Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha,” *JUKERDI: Jurnal Kewirausahaan Cerdas dan Digital*, 1 (2024), 10–17
- Muyassarah, Abdul Ghofur, Ali Murtadho, Maizatul Saadiah binti Mohamad, dan Mansur, “The Effectiveness of Fiscal Decentralization in Alleviating Poverty From an Sharia Economic Perspective in Kebumen, Indonesia,” *Madania*, 27 (2023), 679–706
- Naga, Mauna, *Makro Ekonomi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010)
- Nawawi, Raudatun Sumi dan Zuhri M, “Strategi Meningkatkan Pendapatan Pedagang Muslim Melalui Usaha Penjualan,” *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1 (2023), 5
- Nurul Huda, Handi Risza Idris, dkk., *Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoritis* (Jakarta: Kencana Prenada Grup, 2008)
- Pambudi, Rakhmat Dwi, “Pelestarian Jimpitan sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat dalam Pembangunan di Kelurahan Patemon, Gunung Pati, Kota Semarang,” *Forum Ilmu Sosial*, 47 (2020), 37–45
- Panghastuti, Tuti, dan Shalawati Aisyah, “Manajemen daya tarik wisata religi studi kasus makam Habib Ahmad Bin Ali Bafaqih, Yogyakarta,” *Journal of Tourism and Economic*, 5 (2022), 222
- Pemerintah Kabupaten Kudus, “UMKM,” 2017 <<https://kuduskab.go.id/p/133/umkm>>
- Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, “Mengenal Tradisi Dandangan, Simpan Sejarah Penetapan 1 Ramadan Masa Sunan Kudus,” 2024 <<https://jatengprov.go.id/publik/mengenal-tradisi-dandangan-simpan-sejarah-penetapan-1-ramadan-masa-sunan-kudus/>>
- Perdana, Muhammad Afdhal Chatra, *Membangun Ekonomi Lokal Berbasis UMKM* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023)
- Praatmana, Nanang Dwi, dan Muhammad Arsyad, “Strategi Pengembangan Wisata Menara Kudus Berbasis Kearifan Lokal sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi Masyarakat,” *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 3 (2022)
- Prihad, Yucki, *Sukses Bisnis Melalui Manajemen Rasulullah Saw* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012)
- Purwantari, Teguh, *Seri Bangunan Bersejarah Masjid* (Jakarta Timur: Kanak, 2023)
- Puspita Dewi, Ila Huda, Almas Nabili Imanina, dan R. Achmad Kodiat Hidajat, “Partisipasi Masyarakat Pada Daya Tarik Wisata Religi Di Kawasan Cirebon,” *Sapta Pesona: Jurnal Kepariwisata*, 1 (2023), 26–33

- Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997)
- Raco, Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Cibinong: Grasindo, 2010)
- Ramlawati, Rahmat Daim Harahap, dkk, *Pengantar EKONOMI* (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2022)
- Restianti, Hetti, *Mengenal Wali Sembilan*, 1st Ed (Bandung: TITIAN ILMU, 2021)
- Riyanto, Bambang, *Dasar-Dasar Pembelajaran Perusahaan* (Yogyakarta: BPFE, 2010)
- Rosyid, Moh, "Urgensi Kauman Menara Kudus Sebagai Cagar Budaya Islam," *Jurnal Sosioteknologi*, 18 (2020), 381–99
- Rusmini, M.E, Dimas Nur Cahyono, Kristina Putri, Izza Afkarina, Puput Aprilia, Achmad Taufiq, et al., "Bangkitnya Perekonomian Indonesia Pasca Covid-19," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12 (2023), 59–75
- Safe'i, Nanih Machhendrawaty dan Agus Ahmad, *Pengembangan Masyarakat Islam dari Ideologi, Strategi sampai Tradisi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakary, 2001)
- Said, Muhammad Yusuf Saleh dan Miah, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019)
- Samuel Kambu, Irja T.Simbiak, dan Sudiro, "Analisis Perkembangan Pariwisata di Kawasan Pesisir Pantai Holtekamp Kota Jayapura Sebagai Dampak Pembangunan Jembatan Youtefa Analisis Perkembangan Pariwisata di Kawasan Pesisir Pantai Holtekamp Kota Jayapura Sebagai alam yang mempunyai daya tarik tersen," *Jurnal Wilayah, Kota dan Lingkungan Berkelanjutan*, 3 (2024), 173
- Santosa, "Multiplier Efek Kampung Industri Kasongan," *Media Wisata*, 2021
- Saputri, Adinda Desi, Lismayana Eryanti Siregar, Evi Beatric, Dewi Zebua, Tusakdiyah Nst, Dini Aulia, et al., "Pengaruh Digitalisasi Pemasaran dan Peran Sistem Pembayaran Digital Terhadap Revitalisasi UMKM," *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, Vol. 2, No (2025), h. 49
- Sari P, Luh Gede Putri, dan Suhardi Suhardi, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kamar di The Patra Bali Resort & Villas," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23 (2023), 2290
- Setiawan, Albi Anggito dan Johan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018)
- Simamora, Henry, *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2000)
- Sipan, Rabu, "Polemik Penertiban PKL Kawasan Menara, DPRD Kudus Dorong Pemkab Cari Solusi Terbaik," *betanews.id* (Kudus, 2024) <<https://betanews.id/2024/10/polemik-penertiban-pkl-kawasan-menara-dprd-kudus-dorong-pemkab-cari-solusi-terbaik.html>>
- Statistik, Badan Pusat, dan Kabupaten Kudus, "Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Kudus Tahun 2024," 2025
- Sukirno, Sadono, *Ekonomi Pembangunan: Proses, Masalah, dan Dasar Kebijakan* (Jakarta: Kencana Press, 2010)
- Sukirno, Sadono, *Makroekonomi modern : Perkembangan pemikiran dan klasik hingga keynesian baru* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007)
- Sumintarsih, Siti Munawaroh, dan Christriyati Ariani, *Gusjigang: Etos Kerja Dan Perilaku Ekonomi Pedagang Kudus* (D.I Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB), 2016)
- Sunyoto, Emi Umi Hasanah dan Danang, *Ilmu Pengantar Ekonomi Makro* (Yogyakarta: CPAS, 2012)

- Susilarini, *Mengenal Sembilan Wali* (Surakarta: CV Seti-Aji, 2018)
- Sutopo, H.B., *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian* (Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2006)
- Syahrani, Rinaldi, “Wisata Religi: Pengertian, Konsep, hingga Contoh Destinasi di Mancanegara,” 2024
- Syaripudin, Enceng Iip, dan Saepul Bahri, “Pengaruh Wisata Religi di Makam Godog Kabupaten Garut Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 1 (2022), 20–26
- Tjiptono, Fandi, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2007)
- Ulung, Gagas, *Wisata Ziarah : 90 Destinasi Wisata Ziarah dan Sejarah di Jogja, Solo, Magelang, Semarang, Cirebon. Masjid, Candi, Gua Maria, Kelenteng, Makam, Situs* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013)
- Wahab, Abdul, “Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5 (2020), 101–13
- Wahyuni, Titi, “Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy Wisata Syariah Dalam Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Potensi Lokal (Studi Kasus di Daerah Istimawa Yogyakarta dan Jawa Tengah),” |, 157 (2021), 2776–7434
- Wijaya, Umrati dan Hengki, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan* (Umrati dan Hengki Wijaya, Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan (Makassar : Sekolah Tinggi Theologia Jaffray), h. 73.: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray)
- Wijayanti, Ratna, “Membangun Entrepreneurship Islami dalam Perspektif Hadits,” *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 13 (2018), 44
- Yonatan, Agnes Z., “Indonesia Menjadi Destinasi Wisata Halal No. 1 di Dunia,” *GoodStats*, 2024 <<https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-destinasi-wisata-halal-no-1-di-dunia-psmxy>>

LAMPIRAN

A. PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian: **Potensi Wisata Religi Masjid Menara Kudus Bagi Perekonomian Pedagang Lokal Pasca Pandemi**

I. Tujuan wawancara

1. Mengumpulkan informasi secara langsung dari para pedagang lokal mengenai potensi keberadaan wisata religi Masjid Menara Kudus terhadap kondisi pendapatan dan keberlangsungan usaha mereka.
2. Mengetahui bentuk implementasi nilai-nilai luhur ajaran Sunan Kudus yang tercermin dalam etika dan perilaku berdagang masyarakat di sekitar kawasan.
3. Menganalisis kendala yang dirasakan pedagang dan strategi yang dapat diterapkan dalam menghadapi tantangan ekonomi serta dalam mengoptimalkan potensi wisata religi.

II. Informan

1. Pedagang lokal sekitar di kawasan Masjid Menara Kudus
2. Pengunjung yang telah melakukan kunjungan berulang di Masjid Menara dan Makam Sunan Kudus
3. Pengurus Yayasan Masjid Menara dan Makam Sunan Kudus
4. Masyarakat lokal desa Kauman

III. Pertanyaan Wawancara

1. Pertanyaan untuk Pedagang
 - a. Bagaimana perkembangan jumlah pengunjung wisata religi Masjid Menara Kudus setelah pandemi?
 - b. Berapa rata-rata pendapatan harian Anda pada pasca pandemi ini?
 - c. Bagaimana Anda melihat potensi wisata religi Masjid Menara Kudus terhadap pendapatan usaha Anda?
 - d. Apa kendala utama yang Anda hadapi dalam berjualan di Kawasan wisata religi ini? (Apakah dari persaingan, harga atau bahan baku)
 - e. Apakah lokasi berjualan mempengaruhi tingkat pendapatan? Bagaimana cara pedagang memilih lokasi strategis?
 - f. Apakah terdapat perbedaan pendapatan pada hari biasa dibandingkan dengan hari libur atau acara keagamaan? (seperti Ramadhan atau saat dandangan)

- g. Sejauh mana Anda menerapkan nilai-nilai *gusjigang* (bagus, ngaji, dagang) dalam aktivitas usaha sehari-hari?
 - h. Apa saja strategi yang Anda terapkan untuk menarik pengunjung (apakah inovasi produk, pemasaran, harga)?
2. Pertanyaan untuk Pengurus Yayasan Masjid Menara dan Makam Sunan Kudus
- b. Bagaimana perkembangan jumlah kunjungan jamaah atau peziarah ke Makam Sunan Kudus atau Masjid Menara Kudus pasca pandemi?
 - c. Apakah terdapat agenda keagamaan tertentu yang secara rutin menarik jumlah kunjungan besar, seperti tradisi Dhandangan atau Buka Luwur?
 - d. Apakah peningkatan jumlah kunjungan tersebut berdampak pada kondisi lingkungan atau aktivitas di sekitar kawasan masjid?
 - e. Apakah Yayasan terlibat dalam pengaturan atau penataan lokasi kios pedagang, dan bagaimana proses penentuan lokasi tersebut?
 - f. Apakah ada program atau strategi antara Yayasan dan pedagang untuk memaksimalkan potensi wisata religi?
3. Pertanyaan untuk Warga Lokal
- a. Menurut Anda, apakah keberadaan wisata religi Masjid Menara Kudus memberikan manfaat ekonomi bagi warga sekitar?
 - b. Apakah warga lokal, termasuk yang tidak berdagang, turut merasakan manfaat dari kegiatan wisata di kawasan ini?
 - c. Apakah ada perubahan sosial atau budaya di lingkungan akibat meningkatnya aktivitas wisata religi?
4. Pertanyaan untuk Pengunjung
- a. Seberapa sering Anda mengunjungi kawasan wisata religi Masjid Menara dan Makam Sunan Kudus?
 - b. Kapan biasanya Anda memilih datang ke kawasan ini (hari biasa, akhir pekan, saat liburan)?
 - c. Apa tujuan utama Anda berkunjung ke Masjid Menara Kudus? Apakah untuk berziarah, wisata religi, atau keperluan lainnya?
 - d. Apakah Anda memiliki kecenderungan untuk melakukan aktivitas berbelanja pada pedagang di sekitar kawasan Masjid Menara Kudus saat berkunjung ke lokasi tersebut?
 - e. Menurut Anda, apakah lokasi pedagang di sekitar Masjid Menara Kudus mudah ditemukan dan dijangkau oleh pengunjung?

IV. Prosedur Wawancara

1. Persiapan

1. Menyiapkan daftar pertanyaan yang telah disusun.
2. Menentukan waktu dan tempat wawancara yang nyaman bagi informan.
3. Memastikan alat perekam (jika diperlukan) berfungsi dengan baik.

2. Pelaksanaan

1. Membuka wawancara dengan pengenalan dan menjelaskan tujuan wawancara.
2. Mengajukan pertanyaan secara sistematis dan mendengarkan dengan seksama.
3. Memberikan kesempatan kepada informan untuk menjelaskan secara detail.

3. Penutup

1. Mengucapkan terima kasih kepada informan atas partisipasinya.
2. Memastikan bahwa data yang diperoleh telah lengkap dan akurat.

V. Catatan

1. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga peneliti dapat mengembangkan pertanyaan berdasarkan respons informan.
2. Durasi wawancara diperkirakan sekitar 20-30 menit per informan.
3. Hasil wawancara akan direkam (jika diizinkan) atau dicatat secara manual untuk keperluan analisis data.

B. DOKUMENTASI







DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama : Aizzatul Muna
Fakultas/jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Tempat, Tanggal Lahir : Kudus, 31 Oktober 2002
Alamat Asal : Undaan Tengah Rt. 01, Rw. 03, Kec. Undaan, Kab. Kudus
Email : aizzatulmuna31@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

- a) MI NU Miftahul Falah Undaan Tengah (2008-2014)
- b) MTS Nahdlatul Muslimin Undaan (2014-2017)
- c) SMA NU Al Ma'ruf Kudus (2017-2020)
- d) UIN Walisongo Semarang (2021-2025)

Semarang, 2 Juni 2025

Deklator

Aizzatul Muna

NIM 2105026028