

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Wisata adalah salah satu jenis perjalanan yang mengunjungi suatu tempat karena minat atau karena alasan tertentu. Wisata juga diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk rekreasi.¹ Sedangkan pariwisata adalah rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan ke tempat baru. Perjalanan ini khusus untuk wisatawan yang hanya berkunjung, dan tidak ingin mencari nafkah di sana. Semakin banyak turis atau wisatawan yang datang ke suatu tempat tersebut, berarti daerah tersebut akan semakin mensejahterakan masyarakat sekitarnya.²

Pariwisata secara terminologi berasal dari bahasa sansekerta, terdiri dari dua suku kata yaitu “*pari*” dan “*wisata*”. *Pari* mempunyai arti banyak, berkali-kali, dan lain-lain, sedangkan kata *wisata* mempunyai arti perjalanan atau bepergian. Pariwisata merupakan kegiatan perpindahan seseorang dari tempat tinggal ke tempat lain yang berpotensi wisata untuk dinikmati potensi wisatanya.³ Menurut Undang-undang No. 10 tahun 2009, pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang melibatkan penggunaan fasilitas dan layanan yang tersedia di masyarakat, yang disediakan oleh pengusaha, dan pemerintah.⁴

Pariwisata menurut Oka A Yoeti, kata pariwisata berasal dari dua suku kata yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* artinya berkali-kali, berputar atau mengelilingi, lengkap. Sedangkan *wisata* memiliki arti perjalanan, perjalanan yang dilakukan

¹ Muhammad Djakfar, *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi: Peta Jalan Menuju Pengembangan Akademik dan Industri Halal di Indonesia* (Malang: UIN Maliki Press, 2017), 26.

² Soedarsono dkk, “Potensi dan Kendala Pengembangan Pariwisata Berbasis Kekayaan Alam dengan Pendekatan Marketing Place”, *Jurnal Sosial Humaniora* 7, no. 2 (2014): 140.

³ Fadhil Surur, *Wisata Halal; Konsep dan Aplikasi*, (Makasar: Alauddin University Press, 2020), 2.

⁴ *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan*.

secara berulang-ulang atau berkeliling.⁵ Persyaratan perjalanan wisata menurut Yoeti diuraikan sebagai berikut: (1) Perjalanan dari satu lokasi ke lokasi lain harus dilakukan di luar rumah wisatawan; (2) perjalanan harus dilakukan untuk berwisata dan bukan untuk bekerja selama mengunjungi tempat tujuan; dan (3) hanya wisatawan atau konsumen dari destinasi yang memenuhi syarat.⁶ Gamal, menegaskan bahwa ide perjalanan, atau tindakan berpindah tempat seseorang ke tempat tinggal sementara. Karena ada suatu alasan yang bukan hanya aktivitas yang menghasilkan upah. Pariwisata dimaksudkan sebagai kegiatan liburan santai yang memuaskan keingintahuan tentang wilayah yang belum dijelajahi..⁷

Dari beberapa hal yang telah disebutkan tentang pariwisata di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang melibatkan perjalanan ke tempat-tempat baru dan memiliki tujuan rekreasi serta menambah suatu wawasan yang baru. Pariwisata seringkali dilakukan dari satu tempat ke tempat lain secara sementara. Dimana infrastruktur yang dibutuhkan untuk kegiatan ini, biasanya disediakan oleh pemerintah, swasta, dan masyarakat sekitar tempat wisata. Pariwisata religi di Indonesia memiliki prospek ekonomi yang baik, sebagai bagian dari industri pariwisata nasional. Industri pariwisata telah membantu meningkatkan pendapatan pemerintah. Wisata religi mengedepankan prinsip syariah dalam pengelolaan wisata dan menjaga untuk memberikan pelayanan yang baik bagi wisatawan dan masyarakat sekitar tempat wisata tersebut.

b. Pengertian Teori Destinasi Pariwisata

Teori Christaller menjelaskan teori mengenai pengembangan destinasi pariwisata yang telah dicetuskan oleh Christaller. Beliau adalah seorang ilmuwan geografi yang berkebangsaan Jerman. Destinasi merupakan sebuah tempat yang dikunjungi dengan waktu yang sudah ditentukan.⁸ Sedangkan, destinasi pariwisata merupakan sebuah wilayah

⁵ Muhammad Djakfar, *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi: Peta Jalan Menuju Pengembangan Akademik dan Industri Halal di Indonesia*, 27.

⁶ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata; Tantangan & Peluang Industri*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 21.

⁷ Baginda Syah Ali, *Strategi Pengembangan Fasilitas Guna Meningkatkan Daya Tarik Minat Wisatawan di Darajat Pass (Waterpark)*, (Garut: 2016), 9.

⁸ Muaini, *Buku Ajar Kebudayaan dan Pariwisata*, (Yogyakarta: Garudhawaca, 2018), 4.

atau daerah yang terdapat sebuah daya tarik wisata dan mempunyai fasilitas pariwisata di dalamnya sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Destinasi pariwisata diharapkan dapat melengkapi terwujudnya kepariwisataan sehingga lebih dikenal di kalangan masyarakat. Pengembangan destinasi pariwisata dapat lebih memperkenalkan objek pariwisata yang menumbuhkan rasa kecintaan di hati wisatawan sehingga wisatawan akan kembali berkunjung lain waktu. Pariwisata berpengaruh terhadap pengembangan destinasi pariwisata dengan diharapkan dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan tentunya berdampak baik pada kesejahteraan masyarakat sekitarnya.⁹

c. Peran Pariwisata

Pariwisata berperan penting dan memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan pendapatan penduduk, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menciptakan lapangan kerja
Dengan adanya pariwisata, pemerintah daerah maupun masyarakat sekitar diharapkan bisa mengoptimalkan untuk mengambil peluang lapangan kerja dengan mengembangkan potensi wisata tersebut.
- 2) Adanya pembaruan sarana prasarana disekitar daerah wisata
Sebuah tempat yang bisa menjadi tujuan wisata yang sangat atau populer akan mendapatkan pekerjaan pengembangan atau pembaruan untuk membuatnya lebih menarik bagi pengunjung atau wisatawan lain. Ini bisa termasuk meningkatkan sebuah akses jalan, membangun tempat makan dan minum, memperbaiki infrastruktur, dan membangun sebuah tempat ibadah, dan sebagainya.
- 3) Menambah penghasilan pemerintah dan masyarakat
Secara tidak langsung daerah yang memiliki potensi wisata dan dikembangkan, maka pendapatan pemerintah dan masyarakat sekitar juga akan meningkat.
- 4) Keamanan dan ketertiban meningkat
- 5) Pengelolaan wisata yang baik dapat menjaga kelestarian hidup¹⁰

⁹ Bambang Supriyadi, Nanny Roedjimandari, *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*, (Malang: Universitas Negeri Malang, 2017), 11.

¹⁰ Muhammad Fahrizal Anwar dkk, "Analisis Dampak Pengembangan Wisata Religi Makam Sunan Maulana Ibrahim Dalam Kehidupan Sosial dan Ekonomi Masyarakat Sekitar," *Jurnal Administrasi Bisnis* 4, no.1 (2017): 187-188.

d. Dampak Pariwisata

Aktivitas pariwisata adalah cara untuk menikmati kebersamaan dengan orang lain, dan itu dapat berdampak positif atau negatif bagi masyarakat setempat. Jika dilakukan dengan benar, manajemen pariwisata dapat membantu meminimalkan potensi kerugian. Berikut adalah dampak adanya pariwisata dalam masyarakat antara lain:

- 1) Dampak sosial ekonomi
 - a) Pendapatan masyarakat dan pemerintah, pendapatan ini berasal dari pembelanjaan dan biaya yang dikeluarkan wisatawan selama perjalanan dan tempat tinggal untuk menginap seperti hotel, angkutan, dan juga mendorong peningkatan serta pertumbuhan di bidang sektor lain. Salah satu ciri khas dari pariwisata adalah sifatnya yang tergantung dan terkait dengan bidang sektor lainnya.
 - b) Peluang kerja, yaitu adanya wisatawan yang tertarik dengan suatu tempat seperti *home stay*, hotel, wisma, restoran, dan lain-lain. Dengan demikian terjadilah bisnis di area tersebut sering kali dapat memperoleh manfaat dari kunjungan mereka. Ini berarti bahwa ada banyak peluang kerja bagi orang-orang di daerah tersebut.
 - c) Pembangunan infrastruktur, adanya wisatawan berkunjung ke wisata daerah menjadikan pemerintah memperhatikan bagaimana kondisi setempat dan membantu dalam memperbaiki pembangunan supaya wisatawan menjadi nyaman dan puas. Adanya wisatawan menjadikan kondisi setempat lebih indah dan ekonomi masyarakat menjadi lebih baik. pembangunan infrastruktur disini yaitu penyediaan air bersih, listrik, telekomunikasi, transportasi umum, fasilitas pendukung lainnya seperti tempat ibadah.¹¹
 - d) Pertukaran Valuta Asing
Pengeluaran pada sector pariwisata membantu mendukung ekonomi lokal dan merangsang investasi. Dengan adanya ini dapat membuat sektor keuangan lebih kuat, dan membantu mendorong sektor ekonomi lainnya juga.¹²

¹¹ Sedarmayanti, *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata*, (Bandung: Refika Aditama, 2014), 8-9.

¹² I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 13.

2) Dampak sosial budaya

- a) Bidang kesenian, adat istiadat dan sejarah, adanya kesenian, adat istiadat, dan sejarah menjadi daya tarik wisata serta menjadi modal utama untuk mengembangkan pariwisata dan di lestarian. Adanya daya tarik ini menjadikan wisatawan ingin berkunjung di daerah yang terdapat pariwisata.¹³
- b) Atraksi wisata merupakan hal-hal yang indah dan menarik untuk dilihat, seperti tumbuhan dan hewan. Kami ingin menjaga lingkungan dan hal-hal yang membuatnya istimewa, jadi kami mendorong orang untuk mengunjungi tempat wisata ini.¹⁴

e. Promosi Pariwisata

Promosi pariwisata merupakan kegiatan dalam rangka menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai lokasi, barang, jasa, dan biaya adalah promosi pariwisata. Kegiatan ini biasanya dilakukan sebagai cara persuasif kepada khalayak umum tidak hanya menginformasikan, tetapi juga meyakinkan mereka untuk memberikan tanggapan yang positif. Kegiatan promosi merupakan salah satu cara yang paling efektif bagi suatu organisasi atau perusahaan menuju sebuah kesuksesan.

Banyak faktor seperti penentuan jenis promosi yang tepat, penentuan penggunaan media untuk menyampaikan pesan, dan daya tarik pesan dapat mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Promosi pariwisata penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Dalam rangka promosi pariwisata, kegiatan promosi harus dilakukan secara berkesinambungan. Tujuan promosi pariwisata adalah untuk memperkenalkan, membujuk, dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah yang dipromosikan.¹⁵

f. Teori Pengembangan Pariwisata

Pengembangan objek wisata secara umum dimaknai sebagai upaya untuk mendorong perubahan pariwisata guna memperoleh perubahan dan manfaat yang lebih baik. GBHN 1998 menyebutkan bahwa pengembangan objek wisata

¹³ Sedarmayanti, *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata*, 9.

¹⁴ Muljadi A.J, *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009, 112.

¹⁵ Anita Sulistiyuning Gunawan dkk, "Analisis Pengembangan Pariwisata Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat (Studi pada Wisata Religi Gereja Puhsarang Kediri)", 3.

ditujukan untuk memanfaatkan sumber daya dan potensi wisata menjadi kegiatan ekonomi yang mempunyai nilai yang dapat meningkatkan devisa negara, memperluas dan pemeratakan kesempatan kerja bagi masyarakat lokal, mengembangkan daerah, memperkenalkan alam dan budaya bangsa.¹⁶

Perencanaan dan pengembangan pariwisata merupakan proses dinamis dan berkesinambungan yang berupaya meningkatkan nilai pariwisata. Penyesuaian dan koreksi dilakukan berdasarkan hasil pemantauan dan evaluasi sebelumnya, serta pelaksanaan rencana sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mengembangkan keahlian pariwisata dan mencapai kemajuan yang lebih baik dalam hal kualitas infrastruktur, destinasi, dan kegunaan. Pengembangan pariwisata dimulai dengan meningkatkan kualitas infrastruktur, kemudian berupaya meningkatkan popularitas destinasi, dan terakhir menjadikan pengalaman pariwisata lebih ramah pengguna.

Pembangunan kepariwisataan merupakan rangkaian upaya memadukan pemanfaatan berbagai sumber daya kepariwisataan secara berkelanjutan.¹⁷ Upaya membangun dan mengembangkan pariwisata, terdapat beberapa teori yang dapat menjadi langkah dalam proses pembangunan. Menurut Gumelar ada teori dalam pengembangan pariwisata, yaitu:

- 1) Menggunakan atau memanfaatkan fasilitas sarana dan prasarana setempat atau sekitar. Dengan ini menjadikan sumber daya yang sudah ada di masyarakat untuk memastikan infrastruktur tetap terjaga dan terawat. Dengan ini akan memungkinkan terciptanya lokasi yang menarik bagi wisatawan.
- 2) Melibatkan masyarakat setempat. Terdapat proses kepedulian dan pengabdian kepada masyarakat untuk membersihkan area sekitar wisata yang melibatkan masyarakat setempat. Hal ini memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk bekerja dan menciptakan rasa timbul saling membutuhkan.

¹⁶ Edi Suarto, "Pengembangan Objek Wisata Berbasis Analisis SWOT", *Jurnal Spasial: STIKIP PGRI Sumatera Barat*: 52.

¹⁷ Samuel Saut Marihot Silitonga dan Putu Anom, "Kota Tua Baru Sebagai Daerah Tujuan Wisata Sejarah di Kabupaten Tapanuli Tengah", *Jurnal Destinasi Pariwisata* 4, No. 2 (2016): 8.

- 3) Bisnis anda dimulai dari yang kecil, tetapi tumbuh besar ketika Anda dapat melakukan kerja keras dan disiplin dengan bisnis tersebut.
- 4) Menguntungkan masyarakat setempat. Adanya lokasi tempat wisata dapat menguntungkan masyarakat sekitar terutama dalam perekonomian. Masyarakat akan berbondong-bondong untuk melestarikan serta membangun wisata tersebut dengan baik.
- 5) Untuk mengembangkan produk wisata perdesaan, diperlukan adanya koordinasi antara berbagai pihak. Hal ini untuk menghindari miskomunikasi antara manajemen produk-produk tersebut. Pengembangan produk direncanakan sebagai langkah untuk memajukan produk wisata.¹⁸

Sedangkan menurut Putra, teori pengembangan pariwisata dapat menggunakan cara sebagai berikut:

- 1) Pariwisata menguntungkan semua orang yang terlibat, dan masyarakat adalah bagian besar dari itu. Ketika orang bekerja sama untuk membantu membangun komunitas, itu membuat pengembangan pariwisata berjalan lebih cepat.
- 2) Karakter desa tempat Anda tinggal itu istimewa. Misalnya, mungkin menawarkan pemandangan unik, seperti pemandangan rumah tradisional pedesaan dari lokasi hotel. Ini akan menarik wisatawan untuk mengunjungi desa tersebut, dan mereka akan tertarik dengan apa yang ditawarkannya.
- 3) Menawarkan berbagai atraksi khas. Adanya beragam adat dan budaya setempat yang masih khas, bisa ditampilkan dalam pertunjukan maupun di acara-acara tertentu untuk menarik perhatian wisatawan mengenai keberagaman yang di miliki daerah setempat.¹⁹

g. Tujuan Pengembangan Pariwisata

Berdasarkan Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang tujuan pariwisata diantaranya yaitu:

- 1) Memberikan sebuah keuntungan bagi wisatawan maupun masyarakat sekitar.
- 2) Menumbuhkan rasa cinta terhadap tanah air.

¹⁸ Samuel Saut Marihot Silitonga dan Putu Anom, "Kota Tua Baru Sebagai Daerah Tujuan Wisata Sejarah di Kabupaten Tapanuli Tengah": 8.

¹⁹ Faris Zakaria dan Rima Dewi Supriharjo, "Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pokong Kabupaten Pamekasan", *Jurnal Teknik Pomits* 3, No. 2 (2014): 247.

- 3) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.
- 4) Memajukan kebudayaan bangsa dan melestarikan alam serta sumberdaya nya.
- 5) Mengurangi adanya pengangguran dan kemiskinan.²⁰

h. Strategi Pengembangan Pariwisata

Sektor pariwisata dapat memberikan dampak yang besar terhadap perekonomian di suatu wilayah, dan dapat membantu merangsang pertumbuhan dengan menciptakan lapangan kerja dan menghasilkan pendapatan. Ada tiga aspek pariwisata: ekonomi (bagaimana hal itu mempengaruhi ekonomi), sosial (bagaimana hal itu mempengaruhi kehidupan masyarakat), dan budaya (bagaimana hal itu mempengaruhi cara orang berpikir dan berperilaku). Ketiga aspek tersebut dapat membantu memacu pertumbuhan ekonomi. Langkah utama dalam strategi pengembangan kepariwisataan adalah:

- 1) Jangka pendek membuat pariwisata bekerja lebih signifikan, dengan ini dapat memingkatkan kualitas tenaga kerja, meningkatkan kualitas manajemen, dan peningkatan kualitas produk.
- 2) Jangka menengah atau pematapan diprioritaskan dalam jangka menengah, terutama dalam penguatan *way of tourism* Indonesia, penggabungan kemampuan manajemen, pengembangan dan diversifikasi produk, serta pengembangan jumlah dan kualitas tenaga kerja..
- 3) Jangka panjang atau prioritas jangka panjang adalah mengembangkan dan menyebarkan produk dan layanan untuk meningkatkan kemampuan manajemen, meningkatkan distribusi produk dan layanan, meningkatkan pasar pariwisata baru, dan mengembangkan kualitas dan jumlah tenaga kerja.²¹

²⁰ I Made Bayu Wisnawa, dkk, *Manajemen Pemasaran Pariwisata Pengembangan Potensi Produk Wisata Perdesaan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), 3-6.

²¹ Maghfiroh, Arivatu Ni'mati Rahmatika, "Strategi Pengembangan Wisata Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pada New Normal (Studi Kasus di Agrowisata Bale Tani Jombang)", *Youth & Islamic Economic Jurnal* 02, No. 01 (2021): 24.

2. Wisata Religi

a. Pengertian Wisata Religi

Masyarakat awam pada umumnya melakukan wisata religi berupa ziarah ke makam ulama, wisata masjid besar yang memiliki nilai sejarah, kunjungan ke tempat peninggalan sejarah, ziarah, dll. Wisata religi tidak hanya berupa wisata ziarah, tetapi juga wisata dalam bentuk biasa yaitu wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan dengan unsur Islami. Wisata religi merupakan konsep baru dalam wisata yang sesuai dengan syariat Islam, seperti fasilitas dan pelayanan yang diberikan langsung oleh pemerintah, masyarakat dan pengusaha agar masyarakat muslim yang akan menikmati wisata dapat menikmatinya. Tentunya fasilitas dan layanan tersebut berkaitan erat dengan sumber daya manusia. Sumber daya manusia merupakan subyek yang akan melakukan proses pengembangan wisata religi.²²

Wisata religi merupakan wisata yang identik dengan situs dan kegiatan keagamaan. Wisata religi ditujukan khusus untuk wisatawan muslim, namun tidak termasuk pelayanan kepada wisatawan non muslim. Misalnya, beberapa hotel harus menyediakan fasilitas yang dirancang khusus untuk ibadah umat Islam, dan harus menyediakan makanan dan minuman halal. Mereka juga dapat menyediakan area terpisah untuk wanita dan pria, dan memberi tahu pengunjung kapan waktu sholat bagi orang Islam. Wisata religi juga mencakup transportasi yang membawa orang ke tempat-tempat penting keagamaan. Maskapai sering memberikan informasi tentang kapan waktu memulai sholat selama penerbangan atau dapat juga sholat di sebuah pesawat.²³

b. Kriteria Umum wisata religi

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Badan Pengurus Harian Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), mengklasifikasikan wisata religi memiliki kriteria umum sebagai berikut:

- 1) Berorientasi pada kemaslahatan umum
- 2) Berorientasi pada pengalaman spiritual, penyegaran dan ketenangan

²² Nesa Ibnu Sina, Muchamad Zaenuri, "Pengembangan Objek Pariwisata Halal Melalui Sumber Daya Manusia", *Jurnal Pemerintahan dan Kebijakan (JPK)* 2, No. 2 (2021): 85.

²³ Nidya Waras Sayekti, "Strategi Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia", *Kajian* 24, No. 3 (2019): 160.

- 3) Menjauhi maksiat
- 4) Menjauhi kemusyrikan dan khufarat
- 5) Menjaga amanah, keamanan dan kenyamanan
- 6) Menjaga tindakan, sikap, etika dan nilai-nilai luhur kemanusiaan seperti tindakan asusila
- 7) Menjaga kelestarian lingkungan
- 8) Bersifat universal dan inklusif
- 9) Menjaga dan melestarikan nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.²⁴

c. Karakteristik Wisata Religi

Berikut 8 faktor wisata religi yang diukur dari segi administrasi dan pengelolaannya untuk pengunjung dapat mempunyai karakteristik tersendiri, yaitu:

- 1) Wisatawan dilayani sesuai dengan ketentuan dalam syari'at Islam
- 2) Kegiatan diatur dengan tujuan tidak bertentangan sesuai syari'at Islam
- 3) Pemandu dan staf harus memiliki disiplin dan menghormati prinsip-prinsip islam.
- 4) Restoran mengikuti standar internasional dalam pelayanan halal.
- 5) Struktur Bangunan sesuai dengan aturan Islam.
- 6) Layanan transportasi dilengkapi keamanan sistem proteksi.
- 7) Tujuan perjalanan wisata tidak bertentangan dengan prinsip Islam
- 8) Wisatawan yang berkunjung disediakan tempat sesuai syari'at Islam.²⁵

3. Ekonomi Kreatif

a. Pengertian Ekonomi

Menurut literatur ekonomi, kata "ekonomi" berasal dari kata Yunani "oikos", "oiku", dan "nomos", yang menyiratkan "aturan rumah tangga". Studi ekonomi berfokus pada bagaimana individu menggunakan sumber daya mereka untuk

²⁴ Kriteria Umum Pariwisata Syariah Karakteristik Pariwisata Syariah Komponen Usaha Pariwisata Syariah, <https://text-id.123dok.com/document/myj83vopq-kriteria-umum-pariwisata-syariah-karakteristik-pariwisata-syariah-komponen-usaha-pariwisata-syariah.html>. Di akses pada 31 Maret 2022 Pukul 10.25 WIB.

²⁵ Kriteria Umum Pariwisata Syariah Karakteristik Pariwisata Syariah Komponen Usaha Pariwisata Syariah, <https://text-id.123dok.com/document/myj83vopq-kriteria-umum-pariwisata-syariah-karakteristik-pariwisata-syariah-komponen-usaha-pariwisata-syariah.html>.

memenuhi kebutuhan mereka. Ekonomi difokuskan pada segala sesuatu yang berhubungan dengan kehidupan kita sehari-hari, termasuk hal-hal yang menyangkut keluarga kita, pemerintah, dan dunia secara keseluruhan. Secara umum, ekonomi adalah ilmu yang membantu kita memastikan bahwa orang memiliki cukup makanan, pakaian, dan tempat tinggal, dan berkembang dengan sumber daya yang melalui kegiatan produksi, konsumsi, dan distribusi.²⁶

Berikut firman Allah SWT mengenai dasar-dasar tentang ekonomi diatur di Al-Qur'an Q.S Al-Baqarah: 29

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: “Dialah (Allah) yang menciptakan segala apa yang ada di bumi untukmu untuk kemudian Dia menuju ke langit, lalu Dia menyempurnakannya menjadi tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu.” (QS. Al-Baqarah: 29)²⁷

b. Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif Indonesia penting untuk perkembangan ekonomi dan pertumbuhan bisnis. Ini adalah sebuah jenis industri baru yang menghadapi tantangan globalisasi.²⁸ John Howkins pada tahun 2001 pertama kali memperkenalkan ekonomi kreatif secara konsep dalam bukunya yang berjudul “*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*”.²⁹ Teori ekonomi baru dikenal dengan julukan “ekonomi kreatif” digambarkan sebagai perpaduan pengetahuan, inovasi, dan keterampilan yang mengandalkan ide, konsep, dan informasi dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi. Metode untuk mencapai pembangunan berkelanjutan melalui inovasi adalah ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan bentuk manifestasi dari kegigihan menjalani

²⁶ Iskandar Putong, *Economics Pengantar Mikro dan Makro*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 1.

²⁷ *Maktabah Syamilah* Q.S Al-Baqarah Ayat 29.

²⁸ Ahmad Munajim dkk, “Peranan Wisata Religi Makam Pangeran Panjunan dan Pangeran Kejaksan Sebagai Penggerak Ekonomi Kreatif”: *Ecopreneur* 2, no 2 (2021), 141.

²⁹ Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, edisi 1 (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), 10.

kehidupan dari negara-negara berkembang. Pesan besar yang ditawarkan oleh ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumber daya yang tidak hanya dapat diperbarui, melainkan tidak terbatas, seperti ide, bakat, dan kreativitas.³⁰

Ekonomi kreatif adalah cara berpikir tentang pembangunan ekonomi yang berfokus pada penggunaan sumber daya yang bukan hanya dapat diperbarui, melainkan tak terbatas. Ini didasarkan pada gagasan bahwa produk dan layanan memiliki nilai bukan hanya karena dibuat dengan sumber daya alam, tetapi karena inovatif dan kreatif yang berupa ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Di era kreatif, industri yang mampu mengalahkan pesaingnya dengan ide dan inovasinya akan menjadi industri yang berhasil.³¹

Ekonomi kreatif merupakan ekonomi yang berfokus pada kreativitas untuk menciptakan sesuatu hal yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan dapat dijual secara komersial. Kreativitas dalam konteks ini mengacu pada ide-ide baru, yang dapat menghasilkan produk seperti karya seni dan budaya, kreasi fungsional, penemuan ilmiah, dan inovasi teknologi.³² Ekonomi kreatif terdiri dari orang-orang yang mampu menciptakan hal-hal yang memiliki nilai ekonomi. Hal ini dilakukan melalui keterampilan yang dapat dipelajari dari masyarakat, bersama dengan sumber daya alam dan geografi di suatu daerah. Kreativitas berasal dari tempat yang berbeda, seperti seni dan sains, yang keduanya merupakan cara untuk mengeksplorasi dan menggambarkan sifat realitas. Bagian utama dari ekonomi kreatif adalah industri kreatif, yang membantu orang untuk menciptakan sesuatu. Industri kreatif didefinisikan oleh UNESCO sebagai bisnis yang memadukan keluaran budaya dan tak berwujud dengan produksi ilmiah tak berwujud dan komersial. Industri kreatif adalah industri yang memanfaatkan bakat, potensi, dan kreativitas untuk menghasilkan pendapatan dan pekerjaan.³³

³⁰ Mari Elka Pangestu, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, (Jakarta: Departemen Perdagangan RI, 2008), 1.

³¹ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia*, 8.

³² Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonoi Baru: Mengubag Ide dan Menciptakan Peluang*, 35.

³³ Afni Regita Cahyani Muis, *Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Dinamika Perdagangan Internasional* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 2-9.

c. Sejarah Ekonomi Kreatif di Indonesia

Pada tahun 2005, Bapak Susilo Bambang Yudhoyono yang merupakan Presiden Republik Indonesia yang ke-6, beliau menyampaikan mengenai pentingnya pengembangan ekonomi kreatif yang berfokus pada kreativitas bangsa Indonesia. Kemudian, pada tahun 2006 Menteri Perdagangan RI, Dr. Mari Elka Pangestu mencanangkan program pemerintah guna meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar nasional maupun mancanegara. Program ini dapat berdampak pada ruang kerja bagi para pelaku usaha. Istilah “ekonomi kreatif” kini mulai ramai diperbincangkan seiring berjalannya waktu di masyarakat Indonesia.

Program *Indonesian Design Power* bejalan selama 1 tahun dan buku studi mengenai pemetaan industri kreatif Indonesia diluncurkan pada tahun 2008. Buku tersebut merupakan buku pertama di Indonesia yang membahas mengenai potensi dan pemetaan sektor industri kreatif di Indonesia. Selanjutnya, agenda dengan tema “Bunga Rampai Produk Budaya Indonesia untuk Dunia” yang merupakan agenda dari Pekan Produk Budaya Indonesia. Kemudian di tetapkannya Impres No. 6/2009 tahun 2009 dan dicanangkan sebagai tahun Indonesia Kreatif oleh Presiden SBY. Terselenggaranya pameran Virus Kreatif dan Pameran Pangan Nusa yang mencakup sektor industri serta mengenalkan industri pangan Indonesia di tahun yang sama (2008). Pameran ini menunjukkan bahwa perembangan industri kreatif di Indonesia menuju pada tren yang positif dan lebih maju.

Pada tahun 2010, terbentuklah sebuah forum untuk membantu masyarakat Indonesia mengetahui lebih jauh mengenai pengembangan industri kreatif di Indonesia yang diwakili oleh platform digital bernama Ekonomi Kreatif Indonesia (*indonesiakreatif.net*). Selain itu, terjadi peningkatan sosialisasi dari pemerintah pusat menuju ke pemerintah daerah dalam hal pendataan importir, eksportir, pengusaha, asosiasi, dan pelaku industri kreatif serta lembaga pendidikan formal maupun nonformal. Terciptanya cetak biru “Rencana Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2025” dan rencana pengembangan 14 subsektor industri kreatif tahun 2019-2015. Periode 2009-2014 mencakup 15 subsektor. Beberapa subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan antara lain kerajinan,

fashion, arsitektur, *service* komputer, periklanan, kuliner, dan sebagainya.³⁴

d. Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif

Penpres nomor 72 Tahun 2015 tentang perubahan atas peraturan Presiden nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang sub-sektor industri kreatif dari 15 sub-sektor menjadi 16 sub-sektor. Definisi ke-16 sub-sektor industri kreatif tersebut mengacu pada publikasi “Ekonomi Kreatif, Kekuatan baru Indonesia menuju 2025, rencana aksi jangka menengah 2015-2019, Kementerian pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Sub-sektor dari industri kreatif adalah :

1) Aplikasi dan Game

Yaitu suatu media atau aktivitas yang memungkinkan tindakan bermain berumpan balik dan memiliki karakteristik setidaknya berupa tujuan dan aturan.

2) Arsitektur

Yaitu Wujud hasil penerapan pengetahuan, ilmu, teknologi dan seni secara utuh dalam mengubah lingkungan binaan dan ruang, sebagai bagian dari kebudayaan dan peradaban manusia, sehingga dapat menyatu dengan keseluruhan lingkungan ruang. Kegiatan kreatif ini berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (town planning, urban design, landscape arsitektur) sampai dengan level mikro (detail konstruksi, misalnya arsitektur taman, desain interior).

3) Desain Interior

Yaitu kegiatan yang memecahkan masalah fungsi dan kualitas interior, menyediakan layanan terkait ruang interior untuk meningkatkan kualitas hidup dan memenuhi aspek kesehatan, keamanan dan kenyamanan publik.

4) Desain Komunikasi Visual

Yaitu suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin. Dalam desain grafis, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol-

³⁴ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia*, 14-16.

simbol yang bisa dibunyikan. Desain grafis diterapkan dalam desain komunikasi dan fine art.

5) Desain produk

Yaitu Layanan profesional yang menciptakan dan mengembangkan konsep dan spesifikasi yang mengoptimalkan fungsi, nilai dan penampilan suatu produk dan sistem untuk keuntungan pengguna maupun pabrik.

6) Musik

Yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.

7) Fashion

Yaitu Gaya hidup dalam berpenampilan yang mencerminkan identitas diri atau kelompok. Pada Tahun 2015 laju pertumbuhan PDB subsektor fashion sebesar 2,80% dan ada 56% Produk industri kreatif yang di ekspor keluar negeri berasal dari produk-produk fashion.

8) Film, Animasi, Video

Film yaitu karya seni gambar bergerak yang memuat berbagai ide atau gagasan dalam bentuk audiovisual, serta dalam proses pembuatannya menggunakan kaidah-kaidah sinematografi. Animasi yaitu Tampilan Frame ke Frame dalam urutan waktu untuk menciptakan ilusi gerakan yang berkelanjutan sehingga tampilan terlihat seolah-olah hidup atau mempunyai nyawa. Video yaitu sebuah aktivitas kreatif, berupa eksplorasi dan inovasi dalam cara merekam atau membuat gambar bergerak, yang ditampilkan melalui media presentasi, yang mampu memberikan karya gambar bergerak alternatif yang berdaya saing dan memberikan nilai tambah budaya, sosial, dan ekonomi.

9) Fotografi

Yaitu sebuah industri yang mendorong penggunaan kreativitas individu dalam memproduksi citra dari suatu obyek foto dengan menggunakan perangkat fotografi, termasuk didalamnya media perekam cahaya, media penyimpan berkas, serta media yang menampilkan informasi untuk menciptakan kesejahteraan dan juga kesempatan kerja.

10) Kriya

Yaitu kegiatan kerajinan (kriya) merupakan bagian dari seni rupa terapan yang merupakan titik temu antara seni dan desain yang bersumber dari warisan tradisi atau ide kontemporer yang hasilnya dapat berupa karya seni, produk

fungsional, benda hias dan dekoratif, serta dapat dikelompokkan berdasarkan material dan eksplorasi alat teknik yang digunakan, dan juga dari tematik produknya.

11) Kuliner

Yaitu kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi dan kearifan lokal, diakui oleh lembaga kuliner sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen.

12) Musik

Yaitu segala jenis usaha, kegiatan kreatif dan daya imajinasi untuk membuat konten kreatif yang berkaitan dengan pendidikan, kreasi/komposisi, rekaman, kontribusi, distribusi, penjualan dan pertunjukan karya seni musik.

13) Penerbitan

Yaitu daya imajinasi untuk membuat konten kreatif yang memiliki keunikan tertentu, dituangkan dalam bentuk tulisan, gambar atau audio ataupun kombinasinya, diproduksi untuk dikonsumsi publik, melalui media cetak, media daring menggunakan perangkat elektronik, ataupun media baru untuk mendapatkan nilai ekonomi, sosial ataupun seni dan budaya yang lebih tinggi.

14) Periklanan

Yaitu Bentuk Komunikasi melalui media tentang produk/merek kepada khalayak sasarannya agar memberikan tanggapan sesuai tujuan pemrakarsa, kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi suatu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamphlet, edaran brosur dan relame sejenis, distribusi dan delivery advertising atau sampels, serta penyewaan kolom untuk iklan.

15) Seni Pertunjukan

Yaitu cabang kesenian yang melibatkan perancang, pekerja teknis dan penampil yang mengolah, mewujudkan dan menyampaikan suatu gagasan kepada penonton, baik dalam bentuk lisan, musik, tata rupa, ekspresi dan gerakan

tubuh atau tarian yang terjadi secara langsung didalam ruang dan waktu yang sama, disini dan kini.

16) Televisi dan Radio

Yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.³⁵

e. Peran Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif berperan sangat penting karena dapat membantu menghasilkan suatu pendapatan, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kekayaan intelektual, dan meningkatkan teknologi. Kreativitas dipandang sebagai alat berharga yang dapat membantu meningkatkan nilai ekonomi suatu negara dan mengurangi masalah sosial.

Menurut Suryana, potensial ekonomi kreatif berperan dalam menggerakkn pertumbuhan ekonomi yang disebabkan oleh sebagai berikut.

- 1) Ekonomi kreatif dapat membantu meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB), lapangan kerja, dan ekspor dengan menciptakan produk dan layanan baru.
- 2) Dapat membantu mempromosikan aspek sosial, keragaman budaya, dan pengembangan sumber daya manusia.
- 3) Ekonomi kreatif dapat berdampak pada teknologi, kekayaan intelektual, dan tujuan wisata.³⁶

f. Pokok Ekonomi Kreatif

Berikut 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain yaitu kreativitas, inovasi dan penemuan.

1) Kreativitas (*Creativity*)

Kreativitas merupakan keahlian untuk memunculkan inovasi baru dan menjadi solusi masalah yang ada, melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (*thinking out of the box*). Kreativitas merupakan sesuatu yang dapat digunakan untuk membantu diri sendiri dan orang lain. Orang yang sangat kreatif dapat menghasilkan hal-hal yang unik dan menarik, yang membuatnya diminati orang lain.

³⁵ Mauled Moelyono, Menggerakkan Ekonomi Kreatif antara Tuntutan dan Kebutuhan, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010)234.

³⁶ Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*, 36-37.

2) Inovasi (*Inovation*)

Inovasi adalah ketika seseorang menemukan suatu ide baru yang lebih baik dari apa yang sudah ada. Dengan ini dapat dilakukan dengan menggunakan penemuan yang ada untuk menciptakan sesuatu yang baru yang ingin dibeli orang. Ini membuat penemuan Anda lebih berharga, sehingga dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

3) Penemuan (*Invention*)

Penemuan adalah tentang memunculkan ide-ide baru dan cara menggunakan teknologi untuk membuat hidup kita lebih mudah. Misalnya, aplikasi seperti Android dan IOS adalah penemuan yang membantu kita melakukan hal-hal seperti berkomunikasi dan tetap teratur.³⁷

g. Pilar Ekonomi Kreatif

BEKRAF telah mengklasifikasikan produk-produk ekonomi kreatif ke dalam 16 subsektor yang dituangkan dalam Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang perubahan atas Perpres No. 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif kemudian oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Pemerintah membuat lima pilar ekonomi kreatif dan dijabarkan sebagai berikut.

1) Sumber Daya (*Resources*)

Sumber daya yang dimaksud adalah kreativitas yang tercipta dari sumber daya manusia, yang bersumber dari penciptaan nilai tambah, daya saing, gagasan, dan kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya manusia.

2) Industri (*Industry*)

Industri yang menghasilkan produk kreatif terdiri dari orang-orang dari banyak negara yang bekerja sama untuk menciptakan hal-hal yang unik dan berpotensi untuk dijual. Pilar industri ini melihat bagaimana kreativitas dapat ditingkatkan ketika transaksi nyata terjadi antar manusia. Selain itu, melihat bagaimana faktor-faktor tertentu dapat menghasilkan produk yang memiliki potensi komersial yang lebih besar.

3) Teknologi (*Technology*)

Teknologi adalah cara menggunakan alat dan aktivitas untuk menciptakan sesuatu yang bermanfaat dan menyenangkan. Itu dapat membantu kita belajar tentang

³⁷ Puspa Rini dan Siti Czafrani, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal oleh Pemuda dalam Rangka Menjawab Tantangan Ekonomi Global", *Jurnal UI Untuk Bangsa Seri Sosial dan Humaniora*, 1 (2010): 20.

dunia dan diri kita sendiri, dan itu dapat membantu kita menciptakan hal-hal yang tidak pernah kita duga.

4) Institusi (*Institution*)

Institusi adalah cara melakukan hal-hal yang membantu mempromosikan industri kreatif sehingga lebih banyak ide dapat diubah menjadi bisnis yang menguntungkan. Hukum dapat membantu melindungi ide-ide ini dengan melindungi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) mereka.

5) Lembaga Keuangan (*Financial Institution*)

Lembaga keuangan adalah organisasi yang membantu bisnis mendapatkan uang yang mereka butuhkan untuk terus berjalan. Mereka melakukan ini dengan menyediakan bisnis dengan modal atau pinjaman.³⁸

h. Aktor dalam Ekonomi Kreatif di Indonesia

1) Cendekiawan (*Intellectuals*)

Cendekiawan adalah seseorang yang sangat pandai dalam memahami seni dan menerapkan ilmunya. Mereka mempelajari perkembangan ekonomi kreatif dan membantu menyebarkan pengetahuan tentang seni dan teknologi. Cendekiawan dalam konteks industri kreatif mencakup seorang budayawan, seniman, punakawan, begawan, para pendidik di lembaga pendidikan, para pelopor paguyuban, padepokan, sanggar budaya, dan seni, individu atau kelompok studi dan peneliti, penulis, dan tokoh lainnya. Mereka juga dapat ditemukan bekerja di lembaga pendidikan, di dunia seni dan budaya, atau di departemen penelitian. Beberapa orang terkenal yang merupakan Sarjana antara lain *Thomas Aquinas*, *Roger Bacon*, *Newton*, dan *Harry Roesli*.

2) Pembisnis (*Business*)

Pembisnis adalah orang yang membantu atau mengembangkan suatu usaha atau industri agar menjadi maju. Mereka melakukan ini dengan memasukkan produk dan ide baru ke pasar, dan dengan menegosiasikan kesepakatan dengan pebisnis lain. Mereka juga merupakan konsumen penting dari banyak industri kreatif. Aktor pembisnis merupakan suatu pelaku usaha, investor, dan

³⁸ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, 11-16.

pencipta teknologi-teknologi baru, serta konsumen industri kreatif.

3) Pemerintah (*Government*)

Pemerintah adalah organisasi yang memiliki kekuasaan untuk mengelola negara, sebagai unit politik, atau aparatur negara. Pemerintah pusat dan pemerintah daerah berperan menjadi aktor penting yang terkait mengenai pengembangan ekonomi kreatif. Pemerintah pusat meliputi departemen dan lembaga. Pemerintah daerah meliputi pemerintah daerah tingkat I, pemerintah daerah tingkat II, sampai dengan tingkat hirarki pemerintahan daerah yang paling bawah. Pemerintah bertugas menyediakan mekanisme program, seperti dukungan ide bisnis, yang membantu mengembangkan ekonomi kreatif. Pemerintah mempunyai peran sebagai fasilitator dan advokat, memberikan stimulasi, tantangan, dan pendorong ide bisnis bergerak ke tingkat kompetensi yang lebih tinggi.³⁹

i. Hubungan Pariwisata dengan Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif tumbuh sangat cepat dan ini membantu menciptakan produk yang dibutuhkan pasar. Pertumbuhan ini juga memudahkan bisnis baru untuk muncul dan menghasilkan lebih banyak produk, yang akan semakin memperluas pasar.⁴⁰ Menurut Rahim dan Arjana industri pariwisata dengan ekonomi kreatif mempunyai tiga model keterkaitan, yakni:

- 1) Penguatan kualitas pariwisata yang dihitung berdasarkan waktu bertempat tinggal dan nominal pengeluaran wisatawan.
- 2) Terciptanya daya tarik wisata, produk dan jasa ekonomi kreatif menjadi tujuan utama perjalanan wisata.
- 3) Produk dan jasa ekonomi kreatif digunakan sebagai sarana promosi destinasi wisata yang efektif.

Pariwisata dan ekonomi kreatif saling terkait, dan keduanya menarik orang. Banyak wisatawan menikmati hal-hal unik dan indah yang dihasilkan oleh kreativitas manusia, dan ini menjadikan pariwisata sebagai industri yang bernilai. Lama tinggal atau *length of stay* wisatawan dan jumlah uang yang mereka keluarkan atau *spent of money* wisatawan adalah dua cara untuk mengukur manfaat ekonomi dari pariwisata.

³⁹ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, 53-54.

⁴⁰ I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 232.

Terciptanya daya tarik wisata, produk, dan jasa ekonomi kreatif menjadikan salah satu alasan daya tarik utama dari destinasi, dikarenakan hal tersebut banyak wisatawan yang tertarik karena adanya kearifan budaya lokal seperti seni tari, seni patung, seni ukir, seni lukis dan lain-lain. Berbagai ragam seni inilah yang merupakan produk ekonomi kreatif yang menjadi andalan suatu destinasi karena memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri. Salah satu contoh lain adanya keterkaitan pariwisata dengan ekonomi kreatif yaitu terletak pada promosi. Adanya promosi menjadikan hubungan produk dan jasa ekonomi kreatif bersifat timbal balik dikarenakan saling mendukung dan lebih efektif.

Pengembangan pariwisata penting jika dapat membuat wisatawan datang kembali, dan hal ini dilakukan dengan menciptakan pemandangan alam yang indah yang juga memiliki daya tarik budaya. Misalnya, di Bali dan Yogyakarta, Indonesia, masyarakatnya menikmati industri kreatif, termasuk seni, musik, dan tari. Hal ini menarik wisatawan yang juga mengapresiasi keunikan budaya masyarakat dan berbagai produk budaya yang mereka hasilkan.⁴¹

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan menjadi landasan dilakukannya penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Azizah dan Muftihatun dengan judul "*Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)*." Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *handycraft* memiliki efek multiplier terhadap masyarakat yang mampu mengembalikan nilai-nilai kearifan lokal masyarakat baik dari sisi integrasi sektor ekonomi maupun integrasi bidang sosial.⁴²

Relevansi antara penelitian yang dilakukan Siti Nur Azizah dan Muftihatun dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang perkembangan ekonomi kreatif. Perbedaannya yaitu penelitian Siti Nur Azizah dan Muftihatun pengembangan ekonomi kreatifnya berbasis kearifan lokal di Pandanus Handicraft untuk menghadapi keadaan pasar modern perspektif

⁴¹I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 232-234.

⁴² Siti Nur Azizah dan Muftiatun, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus *Handicraft* dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)".

ekonomi syariah sedangkan pada peneliti yaitu pengembangan ekonomi kreatif pada wisata religi di makam Sunan Muria Colo Kudus.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Munajim, dkk dengan judul *“Peranan Wisata Religi Makam Pangeran Panjunan dan Pangeran Kejaksan Sebagai Penggerak Ekonomi Kreatif”*. Kajian menemukan bahwa wisata religi di Situs Suci Plangon merupakan penggerak ekonomi kreatif, dan analisis dari penulis berupa pengembangan dan peran pemerintah dalam destinasi wisata situs suci Plangon di Desa Babakan, Sumber. Kecamatan, Kabupaten Cirebon.⁴³

Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Munajim, dkk dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang ekonomi kreatif dan wisata Islami. Perbedaannya pada penelitian Ahmad Munajim, dkk meneliti tentang peranan wisata religi guna sebagai penggerak ekonomi kreatif, studi kasus di makam Pangeran Panjunan dan makam Pangeran Kejaksan. Sedangkan peneliti meneliti tentang analisa pengembangan ekonomi kreatif wisata religi dan studi kasusnya di makam Sunan Muria Colo Kudus.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Aan Jaelani, dkk dengan judul *“Religi, Budaya, dan Ekonomi Kreatif : Prospek dan Pengembangan Pariwisata Halal di Cirebon”*. Penelitian ini terfokus pada wisata religi dan ziarah sebagai *religious heritage tourism* di Cirebon, pengelolaan industri pariwisata dan pengembangan ekonomi kreatif di Cirebon, dan Kota Cirebon sebagai sentra wisata, budaya, dan ekonomi kreatif.⁴⁴

Relevansi antara penelitian yang dilakukan Aan Jaelani, dkk dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang ekonomi kreatif dan wisata islami. Perbedaannya yaitu pada penelitian Aan Jaelani, dkk lebih terfokus pada wisata religi, dan studi kasusnya lebih luas yaitu wilayah Cirebon. Sedangkan peneliti lebih terfokus pada ekonomi kreatif wisata religi dan studi kasusnya lebih terkhusus di makam Sunan Muria Colo Kudus.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Titin Wahyuni dengan judul *“Wisata syariah dalam Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Potensi Lokal”*. Hasil penelitian menemukan (1)

⁴³ Ahmad Munajim dkk, “Peranan Wisata Religi Makam Pangeran Panjunan dan Pangeran Kejaksan Sebagai Penggerak Ekonomi Kreatif (Studi Kasus di Situs Keramat Plangon Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon)”.

⁴⁴ Aan Jaelani dkk, “Religi, Budaya dan Ekonomi Kreatif: Prospek dan Pengembangan Pariwisata Halal di Cirebon”.

destinasi dan produk wisata ditawarkan di DIY dan Jawa Tengah yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi wisata syariah. (2) Destinasi wisata tersebut menjadi dua kategori yang terintegrasi dan terpisah: pengelolaan pariwisata selama pandemi COVID-19 dilakukan secara terbatas, dan (3) pengelolaan wisata syariah DIY-Jawa Tengah.⁴⁵

Relevansi antara penelitian yang dilakukan Titin Wahyuni dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang pengembangan ekonomi kreatif wisata syariah. Perbedaannya yaitu pada penelitian Titin Wahyuni bahasannya masih cukup luas yaitu lingkup dua provinsi (Yogyakarta dan Jawa Tengah), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahasannya sudah mengerucut yaitu hanya di tempat wisata religi makam Sunan Muria Colo Kudus.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rusyaida, Noor Fadlli Marh dengan judul *“Peranan Bundo Kanduang Mengembangkan Wisata Halal Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Tirtasari Tilatang Kamang”*. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa eksistensi peranan Bundo Kanduang dalam mengembangkan wisata halal yang selanjutnya menjadi wujud kearifan lokal yang berpegang teguh pada prinsip dan nilai-nilai Islam di di daerah Tirtasari Tilatang Kamang.⁴⁶

Relevansi antara penelitian penelitian yang dilakukan oleh Noor Fadli dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang ekonomi kreatif pada wisata islam. Perbedaannya pada penelitian Noor Fadli yaitu lebih terfokus pada ekonomi kreatif wisata halal Bundo Kanduang, sedangkan pada peneliti meneliti analisa pengembangan ekonomi kreatifnya masih luas pada wisata religi. Perbedaannya juga terdapat pada tempat penelitian yaitu jika pada penelitian Noor Fadli meneliti di Tirtasari Tilatang Kamang, sedangkan pada peneliti yaitu di makam Sunan Muria Colo Kudus.

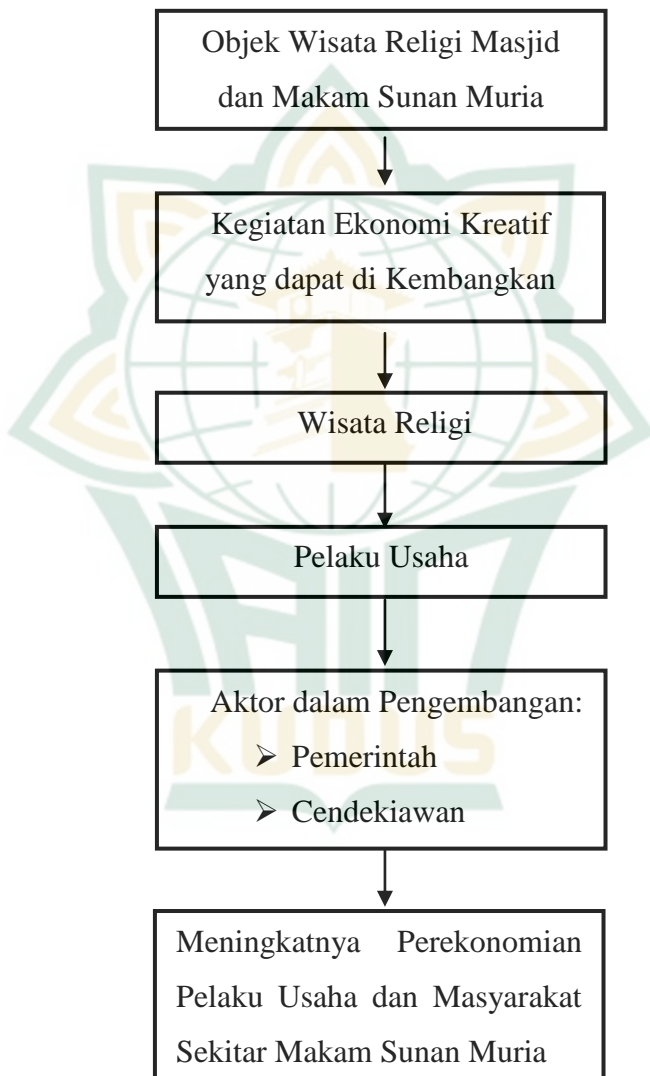
C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah

⁴⁵ Titi Wahyuni, “Wisata Syariah dalam Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Potensi Lokal (Studi Kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah)”.

⁴⁶ Noor Fadlli Marh dan Rusyaida, Peranan Bundo Kanduang Mengembangkan Wisata Halal Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Tirtasari Tilatang Kamang”, *Journal of Economic Studies* 4, No.2 (2020).

diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir bertujuan untuk memperoleh titik acuan dari penelitian tersebut. Penelitian ini mengenai pengembangan ekonomi kreatif wisata religi di makam Sunan Muria Kudus. Adapun bentuk kerangka berpikir tersebut yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut mengenai pengembangan ekonomi kreatif wisata religi di makam Sunan Muria Kudus. Objek wisata religi masjid dan makam Sunan Muria Kudus berperan penting terhadap perkembangan ekonomi kreatif dan bisa dikembangkan dikarenakan sesuai karakteristik potensi ekonomi setempat. Ekonomi kreatif merupakan hasil pemanfaatan dari ide dan inovasi seseorang menjadi produk yang menarik, unik, serta bernilai. Untuk mengembangkan potensi tersebut maka muncullah produk ekonomi kreatif setempat dari berbagai kegiatan ekonomi kreatif setempat yang menghasilkan produk seperti souvenir, aneka pakaian, aneka kuliner, produk kerajinan tangan, dan barang-barang lainnya. Kemudian pihak yang terlibat dalam sektor ekonomi kreatif yaitu Pelaku Usha, Pemerintah, dan Cendekiawan. Tiga pihak tersebut bekerja sama membantu mengembangkan ekonomi kreatif di Makam Sunan Muria. Artinya, wisata religi makam Sunan Muria Kudus merupakan jalur utama pengembangan produk dan usaha baru serta dapat meningkatkan perekonomian pelaku usaha dan masyarakat sekitar Makam Sunan Muria.

