

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bangsa Indonesia adalah bangsa yang bersifat religius, bangsa yang agamis. Hal tersebut tidak lepas dengan kehadiran dan perkembangan agama-agama besar di dunia. Sebagai negara yang memiliki keragaman agama dan budaya, Indonesia memiliki peninggalan sejarah dan tradisi yang terhubung dan tidak dapat dipisahkan dengan aspek-aspek keagamaan dan praktik religi masyarakat. Warisan budaya dan agama dengan keragaman suku, etnis, bahasa, dan adat kebiasaan menjadi potensi dalam pengembangan pariwisata.<sup>1</sup> Oleh karenanya agama dan kebudayaan saling berbelitan satu dengan lainnya menampak dalam ritual agama. Berbagai simbol dan ungkapan budaya, misalnya bahasa, gerak, tanda-tanda, musik, karya arsitektur dan bentuk-bentuk kriya lainnya dipakai manusia untuk mengekspresikan pengalaman keagamaan..<sup>2</sup>

Oleh karena itu, antusiasme masyarakat Indonesia akan segala sesuatu yang bersifat religi sangat tinggi. Banyak cara orang untuk memenuhi

---

<sup>1</sup> Aan Jaelani, "Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects," *Munich Personal RePEc Archive*, 2017, hlm. 1

<sup>2</sup> Fitriyanti. 2012." Islam dan Kebudayaan".*Jurnal Al-Ulum*. Vol 12. hlm 1.

kebutuhannya akan religi, seperti mengikuti pengajian, mendengarkan ceramah serta membaca buku Islami. Bukan hanya itu, sekarang banyak orang yang memenuhi kebutuhan akan religi dengan melakukan perjalanan ziarah ke makam-makam para wali Allah. Di dalam al-Qur'an Allah juga sudah memerintahkan hamba-Nya untuk melakukan perjalanan untuk mengingat orang-orang sebelum kita. Firman Allah surat Al-Fathir ayat 44:

أَوَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِن قَبْلِهِمْ قَبْلِهِمْ وَكَانُوا أَشَدَّ مِنْهُمْ قُوَّةً  
 وَمَا كَانَ اللَّهُ لِيُعْجِزَهُ مِن شَيْءٍ فِي السَّمَوَاتِ وَلَا فِي الْأَرْضِ إِنَّهُ كَانَ عَلِيمًا قَدِيرًا  
 Artinya : “Dan apakah mereka tidak berjalan di muka bumi, lalu melihat bagaimana kesudahan orang-orang yang sebelum mereka, sedangkan orang-orang itu adalah lebih besar kekuatannya dari mereka? dan tiada sesuatupun yang dapat melemahkan Allah baik di langit maupun di bumi. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Kuasa.”<sup>3</sup>

Ayat di atas menerangkan bahwa Allah menganjurkan umat manusia untuk melakukan perjalanan untuk melihat orang-orang sebelumnya. Melakukan perjalanan di sini bisa diartikan sebagai kegiatan pariwisata yang bertujuan untuk mempelajari sejarah masa lalu. Dalam Islam pariwisata seperti ini bisa digolongkan sebagai pariwisata religi.

Cirebon mempunyai potensi pengembangan wisata religi, memang sangat besar yang di dukung oleh label Kota Wali yang erat kaitannya dengan penyebaran agama Islam di Kota Cirebon. Selain julukan Kota Wali mayoritas penduduk Kota Cirebon adalah umat Muslim jadi fasilitas-fasilitas baik itu restoran, hotel, tempat hiburan maupun tempat ibadah untuk umat muslim pun banyak di temui di Kota Cirebon<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Q.S Al-Fathir (35) 44

<sup>4</sup> Endy Poerwanto, “Jabar Dorong Cirebon Jadi Destinasi Wisata Sejarah,” [bisniswisata.co.id](http://bisniswisata.co.id), 2017.

Berbicara mengenai kepercayaan, akan berkaitan erat dengan religi. Istilah Religi secara harfiah berarti kepercayaan akan adanya kekuatan akodrati di atas manusia. Banyak orang menyamakan religi sebagai agama, pendapat tersebut tidak dapat disalahkan walaupun pada dasarnya pembicaraan tentang religi jauh lebih luas jangkauannya dalam lingkup agama, karena religi sendiri pada dasarnya merupakan suatu fenomena pada segala aspek yang ada di luar kekuatan manusia berupa kepercayaan akan kehidupan lain dan mahluk mahluk gaib.<sup>5</sup>

Wisata religi merupakan salah satu jenis wisata dalam kepariwisataan. Wisata religi merupakan suatu perjalanan wisata untuk melihat atau berpartisipasi langsung di dalam suatu ritual agama ataupun kepercayaan suatu masyarakat tertentu.<sup>6</sup> Wisata religi merupakan salah satu jenis wisata tertua, sejalan dengan pernyataan Timothy & Olsen bahwa "...jenis wisata religi telah banyak diteliti dalam ilmu kepariwisataan dan merupakan salah satu jenis wisata tertua"<sup>7</sup>

Selain itu juga Kota Cirebon memiliki tempat-tempat ibadah yaitu Masjid At-Taqwa, Masjid Agung Sang Cipta Rasa, Masjid Al-Kutsar, Masjid Merah Panjunan, Masjid Ar-Rohman, Pura Agung Jati Permana, Kelenteng Yayasan Majelis Agama Khonghucu Indonesia, Vihara Dewi Welas Asih Gereja Pasundan dan lainnya.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Arum Gayatri, *Antropologi Budaya* (Bandung: Rosdakarya, 1994), hlm. 9

<sup>6</sup> Hadi Sumandiyo, *Seni Dalam Ritual Agama* (Yogyakarta: Buku Pustaka, 2006). hlm. 229.

<sup>7</sup> D.J, Timothy, & H. Olsen, "Tourism, religion and spiritual" *Journeys*. Oxford: Routledge, 2006) hlm. 1

<sup>8</sup> Suhartoyo, "Tempat Wisata," Cirebonkota.go.id, 2011.

Tempat wisata yang ada di Cirebon merupakan wisata sejarah dan spiritual. Peninggalan Kerajaan Cirebon sebelum dan sesudah masuknya Hindia Belanda ke Cirebon. Wisata spiritual akan terasa bila berziarah ke makam, contohnya: Komplek Pemakaman Sunan Gunung Jati, Syekh Magelung Sakti, Nyi Mas Gandasari dan Keraton Cirebon . Banyak peninggalan dari zaman itu yang bisa dimanfaatkan untuk obyek wisata yang bernilai lebih daripada obyek wisata konvensional yang hanya menawarkan hiburan semata.

Kabupaten Cirebon menjadi salah satu pusat penyebaran agama Islam di Jawa Barat, memiliki sejarah sebagai jalur perdagangan internasional pada masa silam. Berada di jalur pantai utara, Kabupaten Cirebon menjadi salah satu lokasi yang strategis untuk dimasuki oleh pedagang-pedagang dari luar Indonesia. Penyebaran agama Islam tersebut tidak terlepas dari peran para walisanga yang sangat besar dalam islamisasi Nusantara, khususnya di pulau Jawa. Syarif Hidayatullah atau yang lebih dikenal dengan Sunan Gunung Jati menjadi salah satu wali yang sangat berperan dalam mengislamkan masyarakat Cirebon.<sup>9</sup>

Melihat sejarah keislaman di Cirebon, hal tersebut mewariskan banyak tempat-tempat bersejarah yang dikeramatkan, sehingga tempat yang dianggap keramat tersebut menjadi sebuah aset wisata religi bagi pemerintah setempat, khususnya di Kabupaten Cirebon. Berdasar pada RPJMD Kabupaten Cirebon Tahun 2014 – 2019, Kabupaten Cirebon ditetapkan sebagai destinasi wisata

---

<sup>9</sup> Claude Guillot and Henri Chambert-Loir, *Ziarah Dan Wali Di Dunia Islam* (Jakarta: Komunitas Bambu, 2010), hlm, 91.

religi yang lebih khususnya pada wisata pilgrimage (ziarah) dan cagar budaya sesuai dengan kesepakatan bersama antara gubernur dengan bupati/walikota nomor 912/05/Bapp tentang prioritas pembangunan ekonomi wilayah koordinasi perencanaan pembangunan di Jawa Barat. Dokumen tersebut menyebutkan empat destinasi wisata religi yang telah berkembang dan dikembangkan oleh pemerintah Kabupaten Cirebon. Berikut adalah nama lokasi wisata religinya, lihat table 1.1

Tabel 1.1 Daftar Nama Lokasi Wisata Religi di Kabupaten Cirebon

No	Nama Wisata Religi	Lokasi	Koordinat
1	Komplek Makam Sunan Gunung Jati	Desa Astana Kecamatan Gunung Jati Kabupaten Cirebon	108°32'47.4"BT dan 6°43'42.7" LS
2	Kramat Talun	Desa Cirebon Girang Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon	108°30'33.1"BT dan 6°45'59.3"LS
3	Makam Syekh Magelung Sakti	Desa Karangkendal Kecamatan Kapatekan Kabupaten Cirebon	108°30'15.7"BT dan 6°34'43.0"LS
4	Makam Nyi Mas Gandasari	Desa Panguragan Kecamatan Panguragan Kabupaten Cirebon	108°27'25.8"BT dan 6°36'50.1"LS

Sumber: RPJMD Kabupaten Cirebon Tahun 2014 – 2019

Cirebon sebagai pertemuan kebudayaan Jawa Barat dan Jawa Tengah, pun disisi lain pendaratan kebudayaan yang dibawa oleh bangsa lain seperti : Arab, Cina, India dan Persia. Membuat alkulturasi budaya-budaya setempat,

sehingga Cirebon mempunyai perpaduan yang unik atas budaya yang bercampur di Cirebon, yang membuat Cirebon mempunyai kekhasan budaya, kesenian, kuliner dan keagamaan.<sup>10</sup>

Masyarakat memiliki budaya religi dengan cara berziarah atau mendatangi tempat-tempat yang dianggap istimewa. Dari adanya fenomena ini budaya religi tersebut dapat dimanfaatkan secara ekonomi oleh masyarakat sekitar. Maksud dari masyarakat sekitar yakni, semua orang yang tidak melakukan wisata religi namun para warga sekitar atau masyarakat yang memanfaatkan tempat pariwisata religi untuk mengais rizki atau mendapatkan penghasilan.

Dalam hal ini, penulis mengambil penelitian di lokasi makam Sunan Gunung Jati sebagai salah satu tempat wisata religi yang ramai dikunjungi oleh para peziarah. Wisata religi makam Sunan Gunung Jati yakni sebuah makam wali Allah yang berada desa Astana kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Makam Sunan Gunung Jati ini sangat ramai dikunjungi oleh para peziarah pada setiap harinya. Lokasi pariwisata religi Sunan Gunung Jati sangat strategis tepatnya berada di pingir jalan raya, dan tidak jauh dari pusat kota Cirebon. Dengan adanya berbagai macam tempat wisata di area kompleks makam sunan Gunung Jati maka sedikit banyak menguntungkan masyarakat yang tinggal di sekitar tempat-tempat pariwisata itu. Karena tempat wisata bisa ramai dikunjungi banyak orang serta ada banyak hal yang bisa dilakukan masyarakat sekitar agar bisa memperoleh keuntungan pribadi. Kebanyakan

---

<sup>10</sup> Zamzami Amin, *Sejarah Pesantren Babakan Ciwaringin Dan Perang Nasional Kedondong 1802-1919* (Bandung: Humaniora, 2015), hlm. 44, .

para penziarah kebanyakan terdiri dari wanita tua dan muda dengan harapan mendapatkan jodoh dan berkah usaha bagi mereka yang kebetulan pedagang. Banyak juga di antara mereka tergabung dalam majelis ta'lim dan perkumpulan pengajaran daerah yang terbiasa melakukan wisata ziarah ke makam para wali.<sup>11</sup> Lantas fenomena para peziarah itu bertentangan dengan faham syariah yang berlaku, bahwa berdasarkan pengamatan pertentangan faham yang berakar pada persepsi dan penafsiran berbeda, selamanya akan selalu menemukan jalan buntu. Masing-masing pihak yang berselisih faham dan bersih tegang itu, akan tetap bertahan pada pendapatanya sendiri yang diyakini benar.

Berdasarkan latar belakang di atas, ternyata masyarakat dalam berziarah atau mengunjungi tempat wisata religi juga mengedepankan pentingnya pengelolaan dan pengembangan yang baik, supaya tujuan dapat tercapai dan lebih baik dari sebelumnya, sampai saati ini pengelolaan Sunan Gunung Makam Sunan Gunung Jati masih menggunakan sistem tradisional yang telah disepakati sejak dahulu. Beberapa poin pengelolaan wisata religi sudah dapat ditangani dengan baik, akan tetapi masih terdapat poin yang belum bisa ditangani.

Penelitian ini dianggap penting karena kebutuhan akan arahan Pengelolaan dan pengembangan yang tepat terhadap kawasan wisata religi Kabupaten Cirebon merupakan solusi atas rendahnya kualitas pengelolaan dan Pengembangan tersebut tersebut. Sehingga diharapkan dengan adanya

---

<sup>11</sup> Abdullah Ali, *tradisi Kliwonan Gunung Jati Model Wista Religi Kabupaten Cirebon*, (Pemerintah Kabupaten Cirebon, 2007) hlm. 73

arahan Pengelolaan dan pengembangan wisata yang tepat, maka memberikan dampak yang cukup signifikan kepada masyarakat setempat dan masyarakat Kabupaten Cirebon dan sekitarnya secara umum, maka dianggap penting meneliti dengan judul “Pengelolaan dan Pengembangan Wisata Religi di Komplek makam Sunan Gunung Jati Cirebon”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan di atas, maka beberapa perumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengelolaan dan Pengembangan Wisata Sunan Gunung Jati Cirebon?
2. Bagaimana Hambatan Pengelolaan dan Pengembangan Wisata Sunan Gunung Jati Cirebon?
3. Faktor apa saja yang mendukung Pengelolaan dan Pengembangan Wisata Sunan Gunung Jati Cirebon?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk menganalisis Pengelolaan dan Pengembangan Wisata Sunan Gunung Jati Cirebon.
2. Untuk menganalisis Hambatan Pengelolaan dan Pengembangan Wisata Sunan Gunung Jati Cirebon.
3. Untuk menemukan faktor Pendukung Pengelolaan dan Pengembangan Wisata Sunan Sunan Gunung Jati Cirebon.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademik**

Bagi akademik diharapkan hasil penelitian mampu memberikan sumbangan pemikiran akan pentingnya pengelolaan dan management yang baik untuk keberlangsungan wisata religi sehingga dapat bersaing dan bertahan di masa depan dalam jangka panjang, serta menjadi rujukan bagi penelitian berikutnya tentang strategi pengelolaan Wisata Religi.

### **2. Manfaat Praktis**

Adapun bagi praktisi diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk lebih memaksimalkan pengelolaan manajemen di lingkungan wisata Religi Sunan Gunung Jati dan pihak terkait.

### **3. Manfaat Bagi Perguruan Tinggi**

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dan sebagai perbendaharaan perpustakaan untuk kepentingan ilmiah selanjutnya.

## **E. Kerangka Pemikiran**

Dalam merumuskan sebuah strategi yang tepat untuk pengelolaan dan pengembangan pariwisata kompleks Makam Sunan Gunung Jati, maka identifikasi ini meliputi analisis terhadap nilai-nilai strategis yang dimiliki oleh pantai lombang, analisis terhadap faktor-faktor internal maupun eksternal. Faktor tersebut harus diidentifikasi dan diperhitungkan dengan melakukan analisis yang bersifat strategis yang kemudian menghasilkan isu-isu strategis. Kemudian dari isu-isu inilah akan dilihat faktor-faktor kunci strategis yang pada akhirnya akan dapat ditentukan suatu alternatif pilihan strategi yang

diyakini merupakan keputusan yang tepat, maka upaya untuk memilih dan menentukan strategi pengelolaan dan pengembangan pariwisata kompleks makam Sunan Gunung Jati agar membuahkan hasil yang diharapkan.

Komplek Makam Sunan Gunung Jati merupakan bagian dari wisata religi yang memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri. Terkait kepemilikan, maka pengelolaan dan pengembangan Komplek Makam Sunan Gunung Jati harus dilakukan dengan penuh kehati-hatian dan mempertimbangkan aspek sosial, kultur, serta lingkungan dengan tujuan keberlanjutan pengelolaan dan pengembangan. Potensi kompleks makam Sunan Gunung Jati untuk dijadikan sebagai salah satu alternatif wisata religi sangat didukung oleh berbagai sarana dan prasarana di masing-masing objek wisata, sehingga setiap objek memiliki ciri khas dan perbedaan masing-masing. Namun permasalahan dalam hal prasarana muncul manakala perhatian serta perawatan terhadap berbagai fasilitas mulai menurun. Permasalahan dalam hal fasilitas dapat dibagi dalam fasilitas inti dan fasilitas penunjang. Permasalahan dalam fasilitas inti merupakan sesuatu yang sangat penting manakala tanpa adanya keberadaan fasilitas inti, kegiatan wisata tidak dapat berlangsung dengan maksimal serta mengakibatkan penurunan pengunjung, seperti minimnya tempat MCK, tempat Ibadah, Tempat Istiraha, Parkir, Penginapan. Sementara permasalahan dalam fasilitas penunjang merupakan permasalahan yang dimiliki objek wisata yang dapat mengakibatkan menurunnya kepuasan pengunjung terhadap objek wisata tersebut seperti minimnya umum tersebut.

Dalam sebuah pelaksanaan pengelolaan wisata religi tidak lepas dari Strategi Pengelolaan. Begitupun strategi yang dilakukan oleh pengelola wisata religi Makam Sunan Gunung Jati Cirebon diantara sebagai berikut: 1) Berkoordinasi dengan Dinas Pariwisata, dalam hal ini pihak pengelola Wisata Sunan Gunung Jati dituntut untuk melaporkan kinerja pengurus dalam menjalankan semua programnya, ini disebabkan karena pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Cirebon sebagai Instansi yang memantau langsung kinerja pengelola Wisata Sunan Gunung Jati dan melakukan pengawasan dalam pengembangan pariwisata selaku penanggung jawab pengelolaan tempat-tempat wisata di wilayah Kabupaten Cirebon; 2) Lingkungan Islami Bagi Wisatawan Pihak pengelola wisata religi Makam Sunan Gunung Jati Cirebon menyediakan tempat khusus bagi wisatawan perempuan dan wisatawan laki-laki, tempat wudhu dan kamar mandi khusus perempuan dan khusus laki-laki agar terhindar dari percampuran antara laki-laki dan perempuan (*ikhtilat*), hal ini dilakukan agar tetap menjaga norma-norma keisalaman karena wisata religi merupakan aktualisasi dari konsep ke Islaman dimana nilai halal dan haram menjadi tolak ukur utama 3) Penyiapan Sarana dan Prasarana Bagi Wisatawan. Untuk kenyamanan para wisatawan pihak pengelola, maka faktor yang sangat menunjang adalah kelengkapan sarana dan prasarana obyek wisata tersebut. Karena sarana dan prasarana sangat diperlukan untuk mendukung dari pengembangan obyek wisata 4) Penyiapan Wisata Tradisional, Selain wisata religi Makam Sunan Gunung Jati juga terdapat wisata tradisional disekitarnya yaitu: Wisata Kuliner, Wisata Belanja.

Sedangkan dalam upaya mengembangkan kompleks Wisata Makam Sunan Gunung Jati ada beberapa potensi di antaranya : 1) Mendapatkan dukungan dari masyarakat setempat, Masyarakat memberikan dukungan penuh dalam pengelolaan Makam Sunan Gunung Jati, seperti ikut dalam patisipasi membangun sarana dan prasarana yang berada di sekitar kompleks Makam Sunan Gunung Jati tersebut. 2) Nilai sejarah yang tinggi, Objek daya tarik yang ada di Makam Sunan Gunung Jati memiliki nilai sejarah yang tidak dapat dilupakan umat Islam khususnya umat Islam di pulau Jawa Barat, selain sebagai tempat Ziarah tidak sedikit para peneliti yang menggali dari peninggalan Sunan Gunung Jati seperti Peninggalan gaya arsitektur yang unik, yaitu kombinasi gaya arsitektur Jawa, Arab, dan Cina. Arsitektur Jawa terdapat pada atap bangunan yang berbentuk limasan. Arsitektur Cina tampak sangat mencolok pada arsitektur dan desain interior dinding makam yang penuh dengan hiasan keramik dan porselin; 3) Potensi alam yang mendukung Letak Makam Sunan Gunung Jati yang berada di sekitar pantai utara Jawa Barat tepatnya Jalur Kabupaten Cirebon Indramayu memudahkan pengelola untuk menarik wisatawan berkunjung ke Sunan Gunung Jati. 4) Religiusitas masyarakat tinggi, Keyakinan masyarakat yang begitu tinggi terhadap keberkahan dari seorang waliyullah, menimbulkan masyarakat untuk turut membantu dalam mengembangkan wisata sunan Gunung Jati, seperti membantu pendanaan, sosial, dll. 4) Memiliki sumber daya manusia yang professional, Obyek Makam Sunan memiliki kepengurusan dalam pengelolaan dan pengembangan objek wisata ini. Kepengurusan tersebut

bekerja sesuai dengan pekerjaannya masing-masing, seperti penjaga juru kunci, penerima tamu, pengelola keuangan. hal ini merupakan faktor pendukung dalam pengelolaan Makam Sunan Gunung Jati.

## **F. Kajian Pustaka**

### **1. Konsep Pengelolaan Wisata Religi**

#### **a. Pengertian Pengelolaan**

Pengelolaan disebut juga dengan manajemen. Asal mula kata manajemen berasal dari bahasa Perancis Kuno dari kata *managemen*. Yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen dalam bahasa Soekanto suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengaturan, pengawasan, penggerak sampai dengan proses terwujudnya tujuan. Pengelolaan berarti bukan hanya melakukan suatu kegiatan, tetapi juga meliputi fungsi-fungsi manajemen, seperti perencanaan, pelaksanaan, pengawasan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien

Tidak ada kesepakatan bersama di antara para ahli dan praktisi tentang ketepatannya definisi tentang Manajemen. Kenyataannya, demikian halnya dalam semua ilmu sosial seperti psikologi, sosiologi, antropologi, ekonomi, ilmu politik dll. Sebagai hasil dari perkembangan teknologi yang belum pernah terjadi sebelumnya dan menakjubkan, bisnis organisasi telah tumbuh dalam ukuran dan kompleksitas, menyebabkan konsekuensi perubahan dalam praktik manajemen. Perubahan gaya manajemen dan praktik telah menyebabkan perubahan dalam pemikiran manajemen. Lebih-lebih lagi, manajemen yang bersifat interdisipliner

telah mengalami perubahan karena perkembangan ilmu perilaku, kuantitatif teknik, teknik dan teknologi, dll. Karena berhubungan dengan produksi dan distribusi barang dan jasa, dinamisme lingkungan seperti nilai-nilai sosial, budaya dan agama, selera konsumen dan preferensi, pendidikan dan ledakan informasi, demokratisasi pemerintah, dll., juga telah menyebabkan perubahan dalam teori dan praktiknya. Namun, definisi manajemen diperlukan untuk pengajaran dan penelitiannya, dan juga untuk perbaikan dalam praktiknya.

Banyak pakar manajemen telah mencoba mendefinisikan manajemen. Tapi tidak definisi manajemen telah diterima secara universal. Mari kita berdiskusi beberapa definisi utama manajemen: Menurut Peter F. Drucker mendefinisikan, "manajemen adalah organ; organ dapat dijelaskan dan didefinisikan hanya melalui fungsinya".<sup>12</sup>, menurut Terry, "Manajemen bukanlah orang; itu adalah aktivitas seperti berjalan, membaca, berenang atau berlari. Orang yang melakukan Manajemen dapat ditunjuk sebagai anggota, anggota Manajemen atau pemimpin eksekutif."<sup>13</sup> Lebih Sempel menurut Ralph C. Davis mendefinisikan Manajemen sebagai, "Manajemen adalah fungsi kepemimpinan eksekutif di mana saja."<sup>14</sup>

Dalam Pendapat lain, dikatakan menurut Mc Farland, "Manajemen didefinisikan sebagai konseptual, tujuan teoretis dan analitis

<sup>12</sup> Pater F Drucker, *The Practice of Manajemen*, Published October 3rd 2006 by Harper Business  
<sup>13</sup> George R Terry, *Buku Dasar-Dasar Manajemen* edisi revisi, bumi aksara, bandung, 2019  
<sup>14</sup> Ralph Davis Currier, *Industrial organization and management*, New York: Harper andand 8203; Row, 1940

sebagai proses yang manajer membuat, mengarahkan, memelihara, dan mengoperasikan dengan tujuan organisasi melalui kerja sama manusia yang sistematis dan terkoordinasi upaya." Sedangkan menurut William Spriegal, "Manajemen adalah fungsi dari suatu perusahaan" yang menyangkut dirinya dengan arah dan kontrol dari berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan bisnis. Manajemen pada dasarnya adalah fungsi eksekutif; itu berkaitan dengan arah aktif dari usaha manusia."<sup>15</sup> Kimball dan Kimball, "Manajemen mencakup semua tugas dan fungsi yang berkaitan dengan inisiasi suatu perusahaan, pembiayaan, penetapan semua kebijakan utama, penyediaan semua peralatan yang diperlukan, garis besar bentuk umum dari organisasi di mana perusahaan akan beroperasi dan pemilihan pejabat utama."<sup>16</sup> Sir Charles Reynold, "Manajemen adalah proses mendapatkan sesuatu dilakukan melalui lembaga komunitas. Fungsi dari manajemen adalah penanganan masyarakat dengan tujuan memenuhi tujuan keberadaannya."<sup>17</sup>

Definisi manajemen yang agak lebih rumit diberikan oleh George . R.Terry. Dia mendefinisikan manajemen sebagai proses "terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian, dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan dengan menggunakan orang dan sumber daya lainnya".<sup>18</sup>

<sup>15</sup> Spinegal William Robert, *Principles of Business Organization and Operation*, Prentice-Hall; Third Edition (January 1, 1960)

<sup>16</sup> Bob Kimbal, *The Book Managemen*, Best Business Books, 2004

<sup>17</sup> Sir Charles Garonne Renold, *The Organizational Structure of Large Undertakings Management Problems*, British Institute of Management, 1949

<sup>18</sup> George R Terry, *Buku Dasar-Dasar Manajemen* edisi revisi, bumi aksara, bandung, 2019

Menurut definisi ini, manajemen adalah suatu proses-cara yang sistematis melakukan sesuatu. Empat aktivitas manajemen yang termasuk dalam proses ini yaitu: perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian. Merencanakan artinya manajer memikirkan tindakan mereka sebelumnya. Pengorganisasian artinya manajer mengkoordinasikan sumber daya manusia dan material organisasi.

Actuating berarti bahwa manajer memotivasi dan mengarahkan bawahan. Pengendalian berarti bahwa manajer berusaha untuk memastikan bahwa tidak ada penyimpangan dari norma atau rencana. Jika beberapa bagian dari organisasi mereka ada di jalur yang salah, manajer mengambil tindakan untuk memperbaiki situasi.

Sebagai kesimpulan, kita dapat mengatakan bahwa berbagai definisi manajemen tidak berjalan bertentangan satu sama lain. Manajemen adalah jumlah total dari semua aktivitas itu bahwa (i) menentukan tujuan, rencana, kebijakan dan program; (ii) aman laki-laki, material, mesin dengan harga murah (iii) menempatkan semua sumber daya ini ke dalam operasi melalui organisasi yang sehat (iv) mengarahkan dan memotivasi orang-orang di bekerja, (v) mengawasi dan mengontrol kinerja mereka dan (iv) memberikan kemakmuran dan kebahagiaan yang sebesar-besarnya bagi pemberi kerja dan pekerja dan publik secara luas.

---

## b. Konsep Wisata Religi

Wisata berasal dari bahasa sansekerta VIS yang berarti tempat tinggal masuk dan duduk. Kemudian kata tersebut berkembang menjadi Vicata dalam bahasa Jawa Kawi kuno disebut dengan wisata yang berarti bepergian. Kata wisata kemudian memperoleh perkembangan pemaknaan sebagai perjalanan atau sebagian perjalanan yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.<sup>19</sup>

Wisata religi yang dimaksudkan disini lebih mengarah kepada wisata ziarah. Secara etimologi ziarah berasal dari bahasa Arab yaitu *zaaru*, *yazuuru*, *Ziyarotan*. Ziarah dapat berarti kunjungan, baik kepada orang yang masih hidup maupun yang sudah meninggal, namun dalam aktivitas pemahaman masyarakat, kunjungan kepada orang yang telah meninggal melalui kuburannya. Kegiatannya pun lazim disebut dengan ziarah kubur.

Dalam Islam, ziarah kubur dianggap sebagai perbuatan sunah yaitu apabila dikerjakan mendapat pahala dan apabila ditinggalkan tidak berdosa. Praktik ziarah sebenarnya telah ada sebelum Islam, namun dilebih-lebihkan sehingga Rasulullah sempat melarangnya. Tradisi ini pun dihidupkan kembali bahkan dianjurkan untuk mengingat kematian.<sup>20</sup>

Perkembangan ekonomi mengalami pasang surut tidak sesuai dengan perkembangan zaman. Hal tersebut berlaku pula terhadap wisata

<sup>19</sup> Khodiyat, Ramaini. *Kamus Pariwisata dan Perhotelan*. (Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia, 1992), hlm. 123

<sup>20</sup> Ruslan, Arifin S. N. *Ziarah Wali Spiritual Sepanjang Masa*. (Yogyakarta: Pustaka Timur, 2007), hlm. 6

religi yang berada di Cirebon. Sehubungan dengan hal tersebut, pemerintah sudah selayaknya mengupayakan agar obyek wisata religi lebih ditingkatkan dengan merencanakan dan melakukan strategi yang matang serta efektif agar pariwisata religi dapat berperan aktif dalam meningkatkan ekonomi masyarakat.

### c. Pengelolaan Wisata Religi

Pengelolaan obyek wisata adalah mengembangkan potensi alam yang dimiliki oleh suatu daerah melalui pariwisata yang memiliki nilai jual yang tinggi sehingga mampu bersaing dengan daerah lain. Melalui pengelolaan objek wisata yang baik dengan penyediaan fasilitas sarana dan prasarana mampu meningkatkan kualitas objek wisata sehingga mampu menarik minat wisatawan/pengunjung untuk datang.<sup>21</sup>

Dengan demikian, pengelolaan adalah serangkaian kegiatan koordinasi yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan untuk mencapai sasaran tertentu dengan menggunakan orang-orang sebagai pelaksananya. Pengelolaan objek wisata adalah mengembangkan pariwisata dengan memperhatikan kecenderungan dan ciri-ciri khas permintaan yang mengarahkan pembangunan sarana dan prasarana wisata yang tidak dapat diciptakan terlepas dari kebutuhan-kebutuhan dan selera permintaan pariwisata seperti jalan menuju objek wisata yang layak. Melalui pengelolaan objek wisata yang baik dengan sarana dan prasarana yang baik pula dapat meningkatkan kualitas yang ada pada

---

<sup>21</sup> Riskayana, Abdul Kadir Adys, and Ahmad Taufik, "Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Objek Wisata Alam Pantai Karsut Di Desa Kampala Kecamatan Arungkeke Kabupaten Jeneponto," *Jurnal Ilmu Pemerintahan* II No.2, (2012), hlm. 10.

objek wisata tersebut dengan demikian mampu menarik perhatian atau minat pengunjung untuk datang ketempat objek wisata tersebut.

#### **d. Tujuan Pengelolaan Wisata Religi**

Tujuan adalah sesuatu yang ingin direalisasikan oleh seseorang, tujuan merupakan objek atas suatu tindakan. Sedangkan tujuan pengelolaan adalah sesuatu yang ingin direalisasikan yang menggambarkan cakupan tertentu dan menyarankan pengarahannya kepada usaha seorang manajer.

Berdasarkan pengertian di atas, minimum dapat diambil empat elemen pokok, yaitu: (1) sesuatu yang ingin direalisasikan (goal), (2) cakupan, (3) ketepatan, (4) pengarahannya.<sup>22</sup>

Tujuan pada umumnya menunjukkan hasil yang harus direalisasikan dan memisahkan hasilnya dari berbagai hal yang ingin direalisasikan yang mungkin ada. Dan juga dapat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu: (1). Tujuan organisasi secara makro, (2). Tujuan manajer pada seluruh hierarki organisasi, (3). Tujuan individu.<sup>23</sup>

G. R. Tarry mengklasifikasikan tujuan menurut tingkatan yang ada dalam suatu organisasi sebagai berikut. Pada hierarki organisasi puncak dan pemberian tujuan untuk seluruh aktivitas merupakan tujuan pokok. Di bawahnya, tetapi erat hubungannya dengan tujuan pokok adalah tujuan yang mendeskripsikan tujuan bagian atau kesatuan organisasi tertentu.

---

<sup>22</sup> B. Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), hlm. 11.

<sup>23</sup> *Ibid.*, hlm. 12.

### e Prinsip-prinsip Pengelolaan Wisata Religi

Pengelolaan pariwisata haruslah mengacu pada prinsip-prinsip pengelolaan yang menekankan nilai-nilai kelestarian lingkungan alam, komunikasi dan nilai sosial yang memungkinkan wisatawan menikmati kegiatan wisatanya serta bermanfaat bagi kesejahteraan komunitas lokal. Menurut Dowling dan Fennel, pengelolaan pariwisata harus memperhatikan prinsip-prinsip berikut :

- 1) Pembangunan dan pengembangan pariwisata haruslah didasarkan pada kearifan lokal dan special lokal yang merefleksikan keunikan peninggalan budaya dan keunikan lingkungan.
- 2) Preservasi, proteksi dan peningkatan kualitas sumber daya yang menjadi basis pengembangan kawasan pariwisata.
- 3) Pengembangan atraksi wisata tambahan yang mengatur pada khasanah budaya lokal.
- 4) Pelayanan kepada wisatawan yang berbasis keunikan budaya dan lingkungan lokal.
- 5) Memberikan dukungan legitimasi pada pembangunan dan pengembangan pariwisata jika terbukti memberikan manfaat positif tetapi sebaliknya mengendalikan atau menghentikan aktivitas pariwisata tersebut jika melampaui ambang batas lingkungan alam atau ekseptabilitas sosial walaupun disisi lain mampu meningkatkan pendapatan masyarakat<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Pitana, I G. dan Diarta I K, *Pengantar Ilmu Pariwisata*. (Yogyakarta: Penerbit Andi. 2003) hlm 2

Selain itu Paradigma baru dalam pengelolaan pariwisata. Suansri mengemukakan beberapa prinsip yang harus dipegang teguh dalam pelaksanaan *Community Based Tourism*. Prinsip tersebut antara lain:

- 1) Mengakui dan mendukung serta mengembangkan kepemilikan komunitas dalam industri pariwisata
- 2) Mengikutsertakan anggota komunitas dalam memulai setiap aspek
- 3) Mengembangkan kebanggaan komunitas
- 4) Mengembangkan kualitas hidup komunitas
- 5) Menjamin keberlanjutan lingkungan
- 6) Mempertahankan keunikan karakter dan budaya di area local
- 7) Membantu berkembangnya pembelajaran tentang pertukaran budaya pada komunitas
- 8) Menghargai perbedaan budaya dan martabat manusia
- 9) Mendistribusikan keuntungan secara adil pada komunitas
- 10) Berperan dalam menentukan prosentase pendapatan.<sup>25</sup>

Menurut Arsyad menerangkan Beberapa prinsip pengelolaan di antaranya sebagaimana di bawah ini:<sup>26</sup>

a. Pembagian kerja

Bila ada kejelasan tentang siapa mengerjakan apa, maka kelompok akan lebih berhasil guna dan berdaya guna karena baik cara kerjanya.

<sup>25</sup> Suansri, Potjana. *Community Based Tourism Handbook*. (Thailand: Rest Project. 2003) Hlm. 12

<sup>26</sup> Azhar Arsyad, *Pokok-pokok Manajemen* (Publisher: Yogyakarta, 2002) hlm. 22.

b. Disiplin

Ketaatan kepada peraturan yang telah disepakati bersama dan kesadaran anggota yang tinggi tentang tanggung jawab dan tugas-tugasnya amat menentukan keberhasilan manajemen.

c. Kesatuan perintah (*Unity of Command*)

Perlu adanya kesatuan perintah untuk menghindari kesimpangsiuran.

d. Kesatuan arah

Kesepakatan tentang arah tujuan merupakan hal yang mengikat kelompok dan mencegah perselisihan.

e. Kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi

Kepentingan tiap anggota diperlukan, tetapi kepentingan bersama diutamakan.

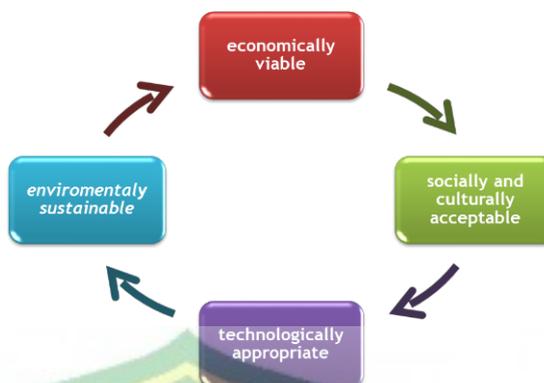
f. Rantai berjenjang dan rentang kendali

Manajemen dilakukan bertingkat-tingkat dan merupakan mata rantai yang berjenjang. Rentang kendali suatu manajemen yang sebaiknya terbatas pada tiga tingkat di bawah. Hal ini biasanya menghasilkan efektivitas yang tinggi.

Sedangkan untuk konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan pada intinya menekankan pada 4 (empat) prinsip, sebagai berikut:

- 1) Secara lingkungan dapat berlanjut/ lestari (environmentally sustainable)
- 2) Diterima secara sosial & budaya (socially and culturally acceptable)
- 3) Layak secara ekonomi (economically viable)

4) Memanfaatkan teknologi yang tepat (technologically appropriate)



Gambar 2.1. Prinsip Sustainable Tourism Development  
(Bappeda, 2015c)<sup>27</sup>

Prinsip *environmentally sustainable* yang menekankan bahwa proses pembangunan kepariwisataan harus tanggap dan memperhatikan upaya-upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan (baik alam, buatan maupun sosial budaya), dan mampu mencegah dampak negatif yang dapat menurunkan kualitas lingkungan dan mengganggu keseimbangan ekologi.

Prinsip *socially and culturally acceptable* yang menekankan bahwa proses pembangunan dapat diterima secara sosial dan budaya oleh masyarakat setempat. Oleh karenanya, upaya-upaya pembangunan yang dilaksanakan harus memperhatikan nilai-nilai sosial-budaya dan nilai-nilai kearifan lokal yang dijunjung tinggi oleh masyarakat, dan bahwa dampak pembangunan tidak boleh merusak tatanan dan nilai-nilai sosial-budaya sebagai jati diri masyarakat.

Prinsip *economically viable* yang menekankan bahwa proses pembangunan harus layak secara ekonomi dan menguntungkan. Oleh

<sup>27</sup> Bappeda. *Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah Kabupaten Jepara*. (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah. Kabupaten Jepara. 2011) hlm. 5c

karenanya, pembangunan harus dilaksanakan secara efisien agar dapat memberikan manfaat ekonomi yang signifikan baik bagi pembangunan wilayah maupun peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal.

Prinsip *technologically appropriate* yang menekankan bahwa proses pembangunan secara teknis dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien, dengan memanfaatkan sebesar-besarnya sumber daya lokal, dan dapat diadopsi masyarakat setempat secara mudah untuk proses pengelolaan yang berorientasi jangka panjang.<sup>28</sup>

## 2. Pengembangan Wisata Religi

### a. Pengertian Pengembangan

Pengembangan menurut etimologi berarti suatu proses, cara, perbuatan atau sebuah proses perubahan secara perlahan (evolusi) dan perubahan secara bertahap.<sup>29</sup> Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/ jabatan melalui pendidikan dan latihan.<sup>30</sup>

Edwin B. Flippo mendefinisikan pengembangan sebagai berikut : “Pendidikan adalah berhubungan dengan peningkatan pengetahuan umum dan pemahaman atas lingkungan kita secara menyeluruh”,<sup>31</sup> Sedangkan Andrew F. Sikula mendefinisikan

<sup>28</sup> Ibid hlm. 5c

<sup>29</sup> Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*, (Jakarta: Kencana, 2012), 18-219.

<sup>30</sup> Sukiman, *Pengembangan Media Pembelajaran*, (Yogyakarta: Pedagogia, 2012), 5

<sup>31</sup> Flippo, Edwin B, 2008, *Manajemen Personalialia*, jilid 2, Edisi VI, Terjemahan Moh. Mas’ud. Erlangga, Jakarta.

pengembangan sebagai berikut : “Pengembangan mengacu pada masalah staf dan personel adalah suatu proses pendidikan jangka panjang menggunakan suatu prosedur yang sistematis dan terorganisasi dengan mana manajer belajar pengetahuan konseptual dan teoritis untuk tujuan umum”.<sup>32</sup>

Jadi dapat diartikan bahwa pengembangan adalah suatu proses atau usaha untuk melakukan suatu perubahan baik secara perlahan maupun secara bertahap dengan memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002, pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru.<sup>33</sup>

Dalam bidang Pengembangan usaha, menurut para ahli berpendapat: Menurut Mahmud Mach Foedz adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>34</sup> Begitupun menurut Brown

---

<sup>32</sup> Andrew E. Sikula. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Erlangga. Bandung 2011.

<sup>33</sup> Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002,

<sup>34</sup> Mahmud Machfoedz. *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005

dan Petrello yang mendefinisikan Pengembangan Usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnispun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.<sup>35</sup> Pengembangan Usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnispun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba. Steinfor Pengembangan Usaha adalah aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti, pedagang kaki lima yang tidak memiliki surat izin tempat usaha. Allan Affuah Pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen.<sup>36</sup>

#### **b. Pengembangan Wisata**

Pengembangan pariwisata pada hakekatnya adalah suatu proses dalam rangka memperbaiki dan meningkatkan sesuatu yang telah ada.

Pengembangan pariwisata dapat berupa kegiatan pembangunan,

<sup>35</sup> Brown, R. D. dan G. J. Petrello. 1976. *Introduction to Business, An Integration Approach*. Beverly Hills:Glen Coe Press.

<sup>36</sup> Teinfort, U., Cisternas, M., Garcia, R., Vogel, H., and Verdugo G. 2012. Phenological cycle and floral development of *Chloraea crispa* (Orchidaceae). *Cien. Inv. Agr.* 39(2):377-385.

pemeliharaan dan pelestarian tanaman, sarana dan prasarana maupun fasilitas lainnya. Pengembangan pariwisata juga merupakan kegiatan pengembangan masyarakat dan wilayah yang didasarkan pada:<sup>37</sup>

- 1) Memajukan tingkat hidup masyarakat sekaligus melestarikan identitas lokal;
- 2) Meningkatkan tingkat pendapatan secara ekonomis serta pendistribusikan merata kepada masyarakat
- 3) Berorientasi kepada pengembangan pariwisata berskala kecil dan menengah dengan daya serap tenaga kerja besar dan berorientasi kepada teknologi kooperatif;
- 4) Memanfaatkan pariwisata seoptimal mungkin sebagai penyumbang tradisi negara.

### **c. Strategi Pengembangan Pariwisata**

Pengembangan wisata hanya dapat dikembangkan dengan menggunakan suatu strategi khusus., strategi ini dilakukan dengan pengevaluasian terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek. Strategi ini merupakan sebuah alat analisis yang efektif dan efisien sebagai alat yang cepat dalam menemukan kemungkinan yang berkaitan dengan pengembangan awal program-program inovasi baru dalam kepariwisataan.

---

<sup>37</sup> Chafid Fandeli, *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*, Ed. 1, cet. (Yogyakarta: Yogyakarta liberty, 1995), hlm.41

Pemerintah saat ini mulai mencari salah satu sektor yang dapat digunakan sebagai alat untuk menanggulangi kemiskinan. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang mulai diperhitungkan untuk menangani masalah kemiskinan.

Maka dari itu, pemerintah harus terus membuat kebijakan dalam mengembangkan pariwisata sehingga dapat meningkatkan perekonomian daerah dan nasional. Kebijakan pengembangan destinasi pariwisata Indonesia tahun 2007-2014 menyatakan bahwa keberhasilan pembangunan pariwisata sangat didukung oleh pengembangan destinasi pariwisata secara profesional, terpadu secara sektoral dan kewilayahan, memiliki konsep yang jelas, didukung oleh sistem jasa dan layanan yang handal serta diperkuat oleh sistem dan strategi pemasaran yang aktif, terfokus dan terpadu, dan peran seluruh stakeholders.

Direktorat Jenderal Pariwisata Republik Indonesia, menyatakan bahwa berkembangnya pariwisata sangat tergantung pada empat faktor yaitu:

- a. Attraction (daya tarik) dapat dibedakan menjadi : 1) Site attractions (tempat, misalnya tempat dengan pemandangan indah atau tempat bersejarah) 2) Event attractions (kejadian/peristiwa, misalnya pameran dan festival)
- b. Aminties (fasilitas) yaitu tersediannya fasilitas seperti tempat penginapan, restoran, hiburan, transport lokal yang memungkinkan

wisatawan bepergian ke tempat wisata serta alat-alat lain untuk komunikasi.

- c. Accessibility (kemudahan dalam mencapai) adalah tempat yang tidak terlalu jauh, tersedianya transportasi yang mudah dan nyaman.
- d. Tourist organization (organisasi pariwisata) untuk menyusun suatu kerangka pengembangan pariwisata serta mempromosikan daerah itu sehingga dikenal orang.

Yoeti mengemukakan bahwa untuk menjadikan suatu daerah tujuan wisata yang dapat menarik wisatawan, harus memiliki syarat sebagai berikut :

- a. Daerah itu harus mempunyai faktor “something to see” yang artinya harus ada obyek wisata dan atraksi wisata yang dapat dilihat dan berbeda dengan daerah lain.
- b. Daerah tersebut harus memiliki faktor “something to do” yang artinya harus ada sesuatu yang dapat dilakukan untuk keperluan wisatawan salah satunya harus tersedia fasilitas ditempat obyek wisata.
- c. Daerah tersebut harus memiliki faktor What to arrived, di dalamnya termasuk aksebilitas, bagaimana kita mengunjungi obyek wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan, dan berapa lama tiba ketempat tujuan wisata tersebut.

- d. Daerah itu harus memiliki What to stay, bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia berlibur di obyek wisata itu. Diperlukan penginapan-penginapan.
- e. Daerah itu harus mempunyai faktor “what to buy” yang artinya harus tersedia fasilitas untuk keperluan wisatawan dapat berbelanja barang kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh.<sup>38</sup>

Dalam pengembangan pariwisata memerlukan kebijakan dan perencanaan yang sistematis. Sebagai contoh, pemerintah pada semua level terlibat secara penuh dalam mempersiapkan infrastruktur, penggunaan tanah dan tata ruang, dan sebagainya. Untuk tercapainya sebuah perencanaan yang sistematis diperlukan sebuah proses perencanaan strategis.

Tahapan pengembangan merupakan tahapan siklus evolusi yang terjadi dalam pengembangan pariwisata, sejak suatu daerah tujuan wisata baru ditemukan (*discovery*), kemudian berkembang dan pada akhirnya terjadi penurunan (*decline*). Menurut Butler ada tujuh fase pengembangan pariwisata atau siklus hidup pariwisata (*Destination Area Lifecycle*) yang membawa implikasi serta dampak yang berbeda, secara teoritis diantaranya:

- 1) Fase *exploration* (eksplorasi/penemuan). Daerah pariwisata baru mulai ditemukan, dan dikunjungi secara terbatas dan sporadis, khususnya bagi wisatawan petualang. Pada tahap ini terjadi kontak yang tinggi antara

---

<sup>38</sup> Oka A. Yoeti, *Pemasaran Pariwisata (Tourism Marketing)*, (Bandung: Angkasa, 2007) hlm. 117

wisatawan dengan masyarakat lokal, karena wisatawan menggunakan fasilitas lokal yang tersedia. Karena jumlah yang terbatas dan frekuensi yang jarang, maka dampak sosial budaya ekonomi pada tahap ini masih sangat kecil.

- 2) Fase *involvement* (keterlibatan). Dengan meningkatnya jumlah kunjungan, maka sebagian masyarakat lokal mulai menyediakan berbagai fasilitas yang memang khusus diperuntukan bagi wisatawan. Kontak antara wisatawan dengan masyarakat dengan masyarakat lokal masih tinggi, dan masyarakat mulai mengubah pola-pola sosial yang ada untuk merespon perubahan ekonomi yang terjadi. Disinilah mulainya suatu daerah menjadi suatu destinasi wisata, yang ditandai oleh mulai adanya promosi.
- 3) Fase *development* (pembangunan). Investasi dari luar mulai masuk, serta mulai munculnya pasar wisata secara sistematis. Daerah semakin terbuka secara fisik, dan promosi semakin intensif, fasilitas lokal sudah tesusih atau digantikan oleh fasilitas yang benar-benar berstandar internasional, dan atraksi buatan sudah mulai dikembangkan, menambahkan atraksi yang asli alami. Berbagai barang dan jasa impor termasuk tenaga kerja asing, untuk mendukung perkembangan pariwisata yang pesat.
- 4) Fase *consolidation* (konsolidasi). Pariwisata sudah dominan dalam struktur ekonomi daerah, dan dominasi ekonomi ini dipegang oleh jaringan internasional atau *major chains and franchises*. Jumlah

kunjungan wisatawan masih naik, tetapi pada tingkat yang lebih rendah. Pemasaran semakin gencar dan diperluas untuk mengisi fasilitas yang sudah dibangun. Fasilitas lama sudah mulai ditinggalkan.

- 5) Fase *stagnation* (kestabilan). Kapasitas berbagai faktor sudah terlampaui (diatas daya dukung, *carrying capacity*), sehingga menimbulkan masalah ekonomi, sosial dan lingkungan. Kalangan industri sudah mulai bekerja keras untuk memenuhi kapasitas dari fasilitas yang dimiliki, khususnya dengan mengharapkan repeater guest dan wisata konvensi/bisnis. Pada fase ini, atraksi buatan sudah mendominasi atraksi asli alami (baik budaya maupun alam), citra awal sudah mulai luntur, dan destinasi sudah tidak lagi populer.
- 6) Fase *decline* (penurunan). Wisatawan sudah mulai beralih ke destinasi wisata baru atau pesaing, dan yang tinggal hanya "sisa-sisa", khususnya wisatawan yang hanya berakhir pekan. Banyak fasilitas pariwisata sudah beralih atau dialihkan fungsinya untuk kegiatan non-pariwisata, sehingga destinasi semakin tidak menarik bagi wisatawan. Partisipasi lokal mungkin meningkat lagi, terkait dengan harga yang merosot turun dengan melemahnya pasar. Destinasi bisa berkembang menjadi destinasi kelas rendah atau secara total kehilangan jati diri sebagai destinasi wisata.
- 7) Fase *rejuvenation* (Peremajaan). Perubahan secara dramatis bisa terjadi (sebagai hasil dari berbagai usaha dari berbagai pihak), menuju perbaikan atau peremajaan. Peremajaan ini bisa terjadi karena inovasi

dan pengembangan produk baru, atau menggali atau memanfaatkan sumber daya alam dan budaya yang sebelumnya.<sup>39</sup>

Langkah pokok strategi pengembangan pariwisata yaitu:

- 1) jangka pendek dititik-beratkan pada optimasi, terutama untuk:
  - a) Mempertajam dan memantapkan citra kepariwisataan,
  - b) Meningkatkan mutu tenaga kerja,
  - c) Meningkatkan kemampuan pengelolaan,
  - d) Memanfaatkan produk yang ada,
  - e) Memperbesar saham dari pasar pariwisata yang telah ada.
- 2) Dalam jangka menengah dititik-beratkan pada konsolidasi, terutama dalam:
  - a) Memantapkan citra kepariwisataan Indonesia,
  - b) Mengkonsolidasikan kemampuan pengelolaan,
  - c) Mengembangkan dan diversifikasi produk,
  - d) Mengembangkan jumlah dan mutu tenaga kerja,
- 3) Dalam jangka panjang dititik-beratkan pada pengembangan dan penyebaran dalam:
  - a) Pengembangan kemampuan pengelolaan,
  - b) Pengembangan dan penyebaran produk dan pelayanan,
  - c) Pengembangan pasar pariwisata baru,
  - d) Pengembangan mutu dan jumlah tenaga kerja<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> R.W. Butler, "The Concept of a Tourist Area Life Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources". (Canadian Geographer, XXIV(1), 1980) hlm. 5-12.

<sup>40</sup> Gamal Suwanto, *Dasar-dasar Pariwisata*, (Yogyakarta, Andi, 1997) hlm. 55

Pengembangan obyek wisata alam merupakan sub-sistem dari pengembangan pariwisata daerah dan pengembangan wilayah pada umumnya yang secara langsung maupun tidak langsung memberi manfaat lebih bagi masyarakat. Peranan pemerintah daerah dalam pengembangan obyek wisata ini melaksanakan koordinasi, perencanaan, pelaksanaan serta monitoring pengembangan obyek wisata alam. Pengembangan obyek wisata dapat diartikan usaha atau cara untuk membuat jadi lebih baik segala sesuatu yang dapat dilihat dan dinikmati oleh manusia sehingga semakin menimbulkan perasaan senang dengan demikian akan menarik wisatawan untuk berkunjung. Pengembangan pariwisata di daerah-daerah sangat penting, karena pariwisata di daerah lebih menekankan aspek budaya dan sangat berpengaruh pada perekonomian penduduk setempat.<sup>41</sup>

Dalam pengembangan kepariwisataan cara-cara yang digunakan tentu sangat berbeda. Metode dan cara mungkin berbeda, tapi prinsip yang dipakai adalah sama. Strategi diperlukan agar perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik, maka di dalamnya harus tercakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi-reaksi orang dan pihak yang dipengaruhi. Dalam hal yang demikian sangat diperlukan suatu strategi yang dapat membantu perencanaan yang telah dibuat.<sup>42</sup>

Pengembangan pada dasarnya adalah hal, usaha atau cara untuk

---

<sup>41</sup> <https://kangnur.org/2011/06/12/strategi-pengembangan-obyek-wisata-alam>

<sup>42</sup> Oka A. Yoeti, *Pemasaran Pariwisata (Tourism Marketing)*, hlm. 123

mengembangkan sesuatu yang lebih baik.<sup>43</sup> Sama halnya dengan pengelolaan, pengembangan dapat diartikan sebagai manajemen, manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengatur. Pengaturannya dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen tersebut.<sup>44</sup> Pengembangan adalah usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan latihan.<sup>45</sup> Dalam pengembangan wisata, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pengelola, yaitu:

- 1) Perlu pembentukan forum rembuk masyarakat setempat untuk membahas pengembangan daya tarik wisata tematis keagamaan atau ziarah muslim secara tepat dengan memperhatikan potensi kekayaan budaya lokal yang ada.
- 2) Perlu perlengkapan berupa pembuatan induk pengembangan RTBL (Rencana Tata Bangunan dan Lingkungan) dan dibahas secara lintas sektoral yaitu saling menghormati, saling percaya, saling bertanggung jawab, dan saling memperoleh manfaat. Beberapa hal termasuk persyaratan-persyaratan teknis untuk pendirian suatu bangunan.
- 3) Perlu dikembangkan pula kerjasama antara instansi-instansi yang berkepentingan dengan maksud untuk tetap menjaga kelestarian

---

<sup>43</sup> Rezi Kurnia Putri, "Pengembangan Pariwisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Kota Bukittinggi untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD)". (Disertasi, Universitas Andalas Padang, 2015), hlm. 45

<sup>44</sup> Malahayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar; Pengertian dan Masalah* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), hlm. 1.

<sup>45</sup> Malahayu Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, (Jakarta : Bumi Aksara, 2005) hlm. 69

sejarah dan budaya yang ada. Adapun lintas sektor yang dimaksud yaitu saling menghormati, saling percaya, saling bertanggung jawab, saling memperoleh manfaat.<sup>46</sup>

### 3. Pemasaran Wisata Religi

#### a. Pengertian Marketing

Marketing (pemasaran) adalah suatu fungsi organisasional dan serangkaian proses penciptaan, komunikasi, dan penyampain nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan (stakeholders). Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>47</sup>

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.<sup>48</sup>

Aktivitas penjualan ini lebih mudah dipahami dari pemasaran tenaga penjualan yang datang menawarkan barang, dan melakukan transaksi lebih

<sup>46</sup> Ibd, hlm. 70

<sup>47</sup> Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012) hlm. 213

<sup>48</sup> Kotler, P, dan Keller K.L.. *Marketing Management*. (USA: Pearson. 2012). Hlm. 6

sering terlihat serta iklan yang menjadi sajian harian bagi masyarakat baik itu radio, televisi, majalah, koran, dan media lainnya. Sehingga iklan juga diidentikkan sebagai pemasaran.<sup>49</sup>

Pemasaran tidak terlepas dari peranan pemasaran sebagai fungsi pengorganisasian dan sekumpulan proses untuk menciptakan nilai, pengkomunikasian nilai dan penyerahan nilai tersebut kepada pelanggan, serta untuk mememanajementi hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan dan juga proses perencanaan dan konsepsi penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan (idea); barang-barang dan jasa untuk menciptakan terjadinya pertukaran yang memuaskan perorangan dan tujuan organisasi. Pemasaran merupakan fungsi dan proses, dengan demikian, maka pemasaran telah dapat dinyatakan sebagai fungsi pemasaran di dalam organisasi.<sup>50</sup>

Pemasaran adalah tentang manusia. Pemasaran adalah tentang memahami apa yang diinginkan orang, kemudian berupaya untuk memberi hal yang di inginkan itu pada mereka dengan harga yang bersedia mereka bayar yang akan memberi anda ke untungan yang pantas, menetapkan atau membidik target (targeting) memilih startegis customer mana saja yang ingin coba puaskan, menetapkan posisi (positioning), mendisain suatu produk atau jasa yang memiliki kegunaan atau manfaat yang diinginkan orang dan tidak dapat diperoleh di tempat lain. Kemudian membangun reputasi yaitu brand berdasarkan hal-hal yang anda lakukan dengan baik, pemasaran juga tentang

---

<sup>49</sup> Suharno, Yudi Sutarso, *Marketing In Practice* ( Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) hlm.2

<sup>50</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2012) h.1

iklan dan penentuan harga ( pricing), melakukan promosi dan distribusi, serta program pemasaran lainnya. Yang terpenting adalah tentang manusia serta targeting dan positioning aspek - aspek strategis dari pemasaran.<sup>51</sup>

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari internal (inward-looking) menuju orientasi (outward-looking). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Kendati demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing.<sup>52</sup>

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.<sup>53</sup>

## **b. Strategi Pemasaran**

### **1) Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran dikembangkan sesuai dengan strategi bisnis secara keseluruhan dan konteks keputusan organisasi. Definisi strategi pemasaran sangat tidak koheren di antara para peneliti. Satu perspektif diambil oleh Porter dan Day et al. mengenai strategi pemasaran yang diwakili oleh aktivitas yang dilakukan perusahaan. Mereka memiliki, bagaimanapun, pandangan yang

<sup>51</sup> Don Sexton, Marketing 101 Penerjemah : Aswita R. Fitriani ( Jakarta:PT Bhuana Ilmu Populer, 2006) h.9

<sup>52</sup> Fandy tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008) h.21

<sup>53</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasara Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Cetakan Pertama, h. 2.

berbeda pada strategi pemasaran hubungan memiliki keunggulan kompetitif.<sup>54</sup> Porter mengklaim keunggulan kompetitif adalah efek dari aktivitas yang melebihi kinerja pesaing, di sisi lain, Day et al. menganggap strategi pemasaran sebagai semua kegiatan yang mengarah pada mempertahankan keunggulan kompetitif. Selain itu, Day et al. pertimbangkan strategi pemasaran pernyataan yang memberikan arah kegiatan.<sup>55</sup>

Pendekatan yang berbeda diambil oleh sekelompok penulis Hofer dan Schendel dan Walker dkk. yang mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alokasi sumber daya yang didedikasikan untuk pemasaran untuk memenuhi tujuan keseluruhan perusahaan.<sup>56</sup> Cravens dan Slater dan Olson memberikan wawasan yang lebih nyata ketika mendefinisikan strategi pemasaran sebagai keputusan dan tindakan dibangun untuk memenuhi harapan pelanggan. Kedua studi memahami strategi pemasaran sebagai proses penentuan segmen, target dan strategi positioning yang diinginkan perusahaan mengikuti.<sup>57</sup> Kotler dan Keller melihatnya dengan cara yang sama ketika menyatakan bahwa strategi menetapkan pasar sasaran serta proposisi nilai bagi pelanggan berdasarkan analisis peluang sebelumnya.<sup>58</sup> Selanjutnya, Slater dan Olson menetapkan, bahwa keputusan segmentasi, penargetan dan positioning dikembangkan

<sup>54</sup> Porter, M.E. *What Is Strategy?* Harvard Business Review, 1996, hlm. 61–78, Day, G.S., Weitz, B., Wensley, R., *The interface of marketing and strategy*. Greenwich, JAI Press, 1996

<sup>55</sup> Ibid

<sup>56</sup> Hofer, C.W., Schendel, D.E., *Strategy formulation: Analytical concepts*. West, Publishing Company, 1978

<sup>57</sup> Cravens, D.W., *Strategic marketing*, 6th ed. Irwin McGraw-Hill, Sydney, 2000, Slater, S.F., Olson, E.M. *Marketing's contribution to the implementation of business strategy: an empirical analysis*. Strategic Management Journal 22, 2001, hlm. 1055–1067, <https://doi.org/10.1002/smj.198>

<sup>58</sup> Kotler, P., Keller, K.L., *Marketing management*, 14th [ed.]. ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J, 2012b

berdasarkan kesepakatan yang dibuat pada bauran pemasaran, produk, harga, tempat dan promosi.<sup>59</sup> Varadarajan menggabungkan semua yang disebutkan di atas posisi menuju definisi strategi pemasaran dan mengembangkan yang menyatakan bahwa pemasaran Strategi adalah serangkaian keputusan mengenai segmen sasaran, aktivitas pemasaran, dan cara operasi kegiatan ini serta keputusan tentang alokasi anggaran. Ini membuat keputusan mengarah pada perumusan produk atau layanan mengenai nilai yang disampaikan kepada pelanggan yang, sebagai berikut, dipertukarkan dengan perusahaan.<sup>60</sup>

Definisi yang diberikan melihat strategi pemasaran dari perspektif umum yang melayani sebagai arah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Crawford dan Di Benedetto membingkai definisi mereka untuk situasi tertentu seperti peluncuran produk baru. Mereka membagi keputusan menjadi dua kelompok keputusan peluncuran strategis dan taktis. Keputusan strategis menyangkut arah umum produk yang didasarkan pada segmentasi, penargetan dan penentuan posisi. Keputusan taktis terkait dengan bauran pemasaran dan taktik perusahaan aplikasi strategi.<sup>61</sup> Sub-bab berikut memeriksa komponen-komponen strategi pemasaran ini:

## 2) Unsur Strategi Pemasaran

### (a) Segmentation

---

<sup>59</sup> Slater, S.F., Olson, E.M., 2001. "Marketing's contribution to the implementation of business strategy: an empirical analysis". *Strategic Management Journal* 22, 1055–1067. <https://doi.org/10.1002/smj.198>

<sup>60</sup> Varadarajan, R., 2010. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science* 38, 119–140. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>

<sup>61</sup> Crawford, C.M., Di Benedetto, C.A., 2010. *New products management*, 10th ed. ed. McGrawHill Irwin, New York.

Segmentasi adalah alat pemasaran yang membagi pasar besar pelanggan yang heterogen menjadi: kelompok-kelompok yang lebih kecil yang disebut segmen menurut beberapa kekhususan yang dibagikan oleh para anggota segmen.<sup>62</sup> Segmen, oleh karena itu, kelompok kecil tertentu yang berbagi beberapa karakteristik serupa. Berdasarkan analisis segmen, perusahaan dapat memilih segmen atau segmen pelanggan yang akan membidik dan menyesuaikan strategi pemasarannya.

Fokus tunggal perusahaan dapat memberikan penawaran yang lebih sesuai untuk pelanggan dan meningkatkan efisiensi komunikasi. Diklaim lebih nyaman bagi perusahaan untuk fokus pada kebutuhan segmen yang berbeda, daripada menargetkan setiap pelanggan dengan hanya memproduksi satu produk.<sup>63</sup> Kotler mengklaim, bahwa membeli pelanggan berperilaku berbeda, mereka memiliki kebutuhan dan persepsi yang berbeda. Lancaster dan Reynolds di Selain keragaman pelanggan, lihat juga faktor-faktor yang berbeda yang menyebabkan perlunya segmentasi.<sup>64</sup>

Hal tersebut didefinisikan sebagai persaingan yang semakin ketat, pemberdayaan pelanggan yang lebih diinformasikan dan dididik, dan perubahan permintaan yang terus-menerus. Dan karena itu, segmentasi membantu perusahaan menentukan pelanggan yang memanfaatkan produk atau layanan

---

<sup>62</sup> Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (Eds.), 1999. *Principles of marketing*, 2. European ed. ed. Prentice Hall Europe, London.

<sup>63</sup> Ibid

<sup>64</sup> Lancaster, G., Reynolds, P., 2002. *Marketing: The One-semester Introduction*. Routledge.

mereka dengan sebaik-baiknya. Itu segmen biasanya ditentukan berdasarkan geografi, demografi, psikografi, dan perilaku variabel pelanggan.<sup>65</sup>

#### (b) Targeting

Langkah selanjutnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang konsisten adalah membuat keputusan penargetan. Penargetan terkikis dari segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya. Setelah pelanggan dikelompokkan ke dalam segmen, perusahaan perlu memutuskan, segmen mana yang menjadi segmen perusahaan harus memuaskan.<sup>66</sup> Menurut Kotler dkk. ketika memilih segmen untuk fokus, perusahaan harus mempertimbangkan dua hal: aspek, daya tarik segmen dan kesesuaian perusahaan. Keputusan tentang daya tarik segmen dibuat dengan menganalisis banyak atribut keuangan, seperti ukuran, pertumbuhan, daya beli, pesaing dan pemasok. Aspek-aspek ini harus dipertimbangkan ketika menghitung keseluruhan profitabilitas segmen. Dalam hal kecocokan bisnis, itu juga perlu dievaluasi sebelum memilih segmen yang akan ditargetkan. Kotler dkk. dan Dibb dan Simkin menyarankan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan tujuan dan sumber daya mereka serta kemungkinan efek pada lingkungan, politik atau aspek lingkungan makro lainnya. Hanya setelah evaluasi yang tepat dari aspek-aspek tersebut, segmen yang akan menjadi fokus perusahaan dalam strategi mereka dapat dipilih dengan bijak.<sup>67</sup>

#### (c) Positioning

---

<sup>65</sup> Dibb, S., Simkin, L., 2013. TARGETING, SEGMENTS AND POSITIONING. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590559110143800>, aley, N., 2000. *Marketing Strategy Desktop Guide*. Thorogood Publishing, London, UNITED KINGDOM.

<sup>66</sup> Lancaster, G., Reynolds, P., 2002. *Marketing*:

<sup>67</sup> Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (Eds.), 1999. *Principles of marketing*, 2. European ed. ed. Prentice Hall Europe, London.

Elemen terakhir dari keputusan strategis, setelah mendefinisikan segmentasi dan penargetan, adalah penentuan posisi. Kotler dan Keller mendefinisikan positioning sebagai upaya perusahaan untuk menciptakan persepsi pelanggan tentang penawaran dan citranya yang khas. Hawkins dan othersbaugh menggunakan konsep citra merek dalam kaitannya dengan pemosisian yang, dalam persepsi mereka, seperangkat keputusan yang mengarah untuk memunculkan perasaan yang diinginkan tentang merek pelanggan yang ditargetkan. Positioning mengarah pada diferensiasi yang lebih baik dari pesaing yang beroperasi di bidang yang sama dan dilakukan melalui bauran pemasaran yang membangun persepsi yang diinginkan. Peta persepsi adalah alat yang direkomendasikan untuk mengevaluasi memposisikan pesaing dan memilih milik perusahaan. Dilakukan dengan mengilustrasikan situasi pasar dan persepsi pelanggan ditampilkan pada dimensi yang berbeda. Oleh menganalisis persepsi dan ecenderungan pelanggan, titik-titik buta dapat ditemukan dan yang baru peluang positioning ditemukan.<sup>68</sup>

#### H. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

Penelitian *pertama* berjudul “Strategi pengembangan wisata kota Cirebon menuju destinasi utama wisata religi” (Shandi M Hasan, 2016), hasil penelitian menyimpulkan bahwa keunggulan pengembangan wisata religi

---

<sup>68</sup> Ibid

ialah sumber peninggalan sejarah dan kearifan budaya local, wisata murah, konektivitas mudah, wilayah jalan pintura, kemudahan promosi, sarana ibadah dan dukungan pemerintah. Kelemahannya menurut Shandi M Hasan kurang memadai infrastruktur, rendahnya SDM, modal, keamanan dan pengelolaan setiap tempat wisata. Sehingga prioritas pengembangan wisata religi dilakukan dengan meningkatkan infrastruktur, meningkatkan SDM, menjangkit investasi, meningkatkan keamanan, memperluas jaringan promosi, meningkatkan image daerah. Terus dilakukan penelitian dan pengembangan berkelanjutan, meningkatkan pengelolaan wisata dan menjaga kelestarian budaya local, dengan begitu potensi kunjungan setiap tahunnya meningkat.

Dibalik kesamaan variable dan metode yang ada, penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Shandi M Hasan. Perbedaan mendasar tersebut adalah bahwa penelitian ini lebih terfokus pada objek yang diteliti hanya studi pada salah satu wisata religi yang ada di Cirebon yaitu di Komplek wisata Sunan Gunung Jati Cirebon.

Penelitian *kedua* berjudul “Analisis perencanaan pengembangan Kawasan pariwisata karimunjawa yang berkelanjutan (Sustainability Tourism) (Kecamatan Karimunjawa, Kabupaten Jepara)” yang dilakukan oleh Noor Nailie Azzat (2018), menjelaskan bahwa pengembangan dan pengelolaan pariwisata yang optimal mampu memberikan kontribusi peningkatan ekonomi. Studi kasus dilakukan di Kabupaten Jepara terutama di Kecamatan Karimunjawa. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kabupaten Jepara disebutkan bahwa visi pembangunan Kabupaten Jepara

Tahun 2025, “Peningkatan ekonomi masyarakat dan daerah berbasis pada industri pertanian dan pariwisata, didukung dengan sektor lain yang berdaya saing tinggi” menentukan prioritas dari perencanaan pembangunan kawasan pariwisata di Kecamatan Karimunjawa, dari urutan prioritas kemudian dibuat strategi perencanaan pengembangan pariwisata dengan menggunakan metode analisa ekonomi, metode analytical network process (ANP) untuk pemilihan alternative perencanaan dan pemberian bobot kriteria dari masing-masing alternative perencanaan pembangunan. Hasil yang didapatkan dari penelitiannya bahwa prioritas perencanaan pengembangan kawasan pariwisata di Kecamatan Karimunjawa adalah perencanaan pengembangan infrastruktur, perencanaan pengembangan investasi, perencanaan industri pariwisata, dan perencanaan pengembangan sumber daya manusia. Dari masing-masing prioritas tersebut dibuat strategi perencanaan pengembangan kawasan pariwisata. Penelitian ini memiliki perbedaan antara keduanya yaitu dalam penggunaan metode yang dilakukan oleh Noor Nailie Azzat. Penelitian ini menggunakan Analisa SWOT, analisis SWOT bertujuan untuk menciptakan atau merumuskan strategi pengembangan wisata. Selain itu juga terdapat pula perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Noor melakukan kegiatan penelitian ditahun 2018 dengan objek penelitian Karimunjawa, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan objek penelitian Komplek wisata Sunan Gunung Jati Cirebon.

Penelitian *ketiga* berjudul “Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Wisata Syariah Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung” yang dilakukan oleh Mentari Rendayani (2018), menjelaskan bahwa penelitiannya bertujuan untuk menganalisis potensi wisata syariah serta menyusun strategi pengembangan yang tepat bagi pengelola tempat wisata syariah Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung. Sampel penelitian berjumlah 100 repondent yang diambil menggunakan teknik convenience atau opportunity sampling. Menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif yang dapat dilihat dengan empat pengukuran, yaitu atraksi, amenitas, aksesibilitas, dan ancillary, penelitian ini menemukan bahwa wisata Puncak Mas memiliki potensi sebagai wisata syariah unggulan di Lampung berdasarkan penilaian empat aspek (atraksi, amenitas, aksesibilitas dan ancillary) akan tetapi masih terdapat beberapa kelemahan seperti belum adanya jaminan kehalalan produk makanan, belum tersedianya transportasi umum yang memadai untuk menuju tempat wisata, serta belum terjalin kerjasama antara pemerintah dan pengelola secara optimal. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT dapat memperbaiki potensi wisata Puncak Mas, sehingga pada penelitian ini peneliti akan menyusun strategi berdasarkan analisis SWOT.

Perbedaan keduanya terletak pada metode penelitian yang digunakan, pengambilan data yang dilakukan oleh Mentari melalui penelitian lapangan dengan menggunakan kuesioner yang berjumlah 49 pernyataan, yang diklasifikasikan berdasarkan faktor internal dan eksternal, yang alternatif

jawabannya menggunakan Likert Scale dalam proses pengumpulan datanya. Sedangkan penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*), suatu upaya untuk mendapatkan informasi/data berupa jawaban atas pertanyaan (wawancara) dari narasumber dalam pengumpulan datanya.

Penelitian *keempat* berjudul “Strategi Pengelolaan Pariwisata Halal Kota Surabaya” yang dilakukan oleh Ahyak (2018), menjelaskan bahwa peluang dari pengembangan wisata halal yaitu potensi pasar baik wisatawan domestik (penduduk Indonesia 90% beragama Islam) maupun mancanegara (khusus Timur Tengah dan Malaysia cukup menjanjikan). Adapun hasil penelitiannya antara lain; 1) Strategi pengelolaan dibidang manajemen dikelola secara profesional dengan: Pertama, Berkoordinasi dengan Dinas Pariwisata. Kedua, Mengadakan Kegiatan Ilmiah sebagai salah satu potret dalam menanamkan nilai-nilai kagamaan. Ketiga, Pembinaan sumber daya manusia dengan mengadakan pelatihan kepada semua Nadzir. Strategi pengelolaan dibidang Wisata dikelola secara tradisional, dengan menawarkan banyak alternative, seperti wisata religi, wisata kuliner, dan wisata pasar tradisional, yang mana dikelola secara tradisional. Ahyak juga mengemukakan bahwa faktor penghambat pengelolaan wisata Sunan Ampel: Pertama, Kesadaran SDM baik dari kalangan Wisatawan maupun Nadzir. Kedua, Fasilitas Kurang Memadai terutama di hari-hari besar atau hari libur karena banyaknya pengunjung yang berdatangan. Sedangkan Faktor Pendukung Pengelolaan Wisata Sunan Ampel Surabaya seperti: Pertama, Lingkungan

Islami bagi Wisatawan yang terwujud dalam pemisahan penyediaan tempat bagi para wisatawan laki-laki dan perempuan. Kedua, Penyiapan Sarana Prasarana bagi Wisatawan mulai dari listrik, air, penginapan, tempat wudhu', tempat mandi, masjid dan lain sebagainya.

Walaupun memiliki metode yang sama, penelitian ini tetap mempunyai perbedaan, objek penelitian ini mengangkat wisata religi yang cakupannya lebih khusus pada kegiatan wisata yang mengandung unsur ibadah, tidak hanya mengedepankan wisata yang tidak melanggar hukum saja (sesuai dengan syariat Islam) tetapi juga wisata yang jika orang melakukannya akan sekaligus mendapat ganjaran pahala.

Penelitian *kelima* berjudul “Perencanaan Jalur Interpretasi *Gate of Secret* Dalam Mengangkat Cirebon Sebagai Kota Wisata Budaya” yang dilakukan oleh Udkhiyah (2013), dari hasil penelitian ini untuk Kota Cirebon yang kaya akan warisan budaya, didapatkan beberapa konsep ruang seperti welcome area dan lokasi wisata penunjang. Kota-kota yang menjadi destinasi wisata memiliki City Branding masing-masing, misalnya “Enjoy Jakarta”, “Solo The Spirit of Java”, dan sebagainya. Begitupula dengan Kota Cirebon diperlukan sebuah brand, sehingga pemerintah menetapkan “Gate of Secret” sebagai branding Kota Cirebon yang kaya destinasi wisata budaya. Supaya branding tersebut menarik maka diperlukan jalur interpretasi. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi, menentukan konsep ruang, dan menentukan jalur interpretasi yang sesuai dengan wisata budaya di Kota Cirebon. Penelitian ini bertipe deskriptif dengan menggunakan penelusuran

sejarah dan survey. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan menggunakan analisis skala likert.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Udkhiyah memberikan konsep pembentukan Cirebon sebagai destinasi wisata budaya sedangkan penelitian ini lebih mengarah kepada analisa strategi serta langkah-langkah dalam pengelolaan dan pengembangan wisata Religiunya..

Penelitian *keenam* berjudul “Pengembangan Tamansari Gua Sunyaragi Sebagai daya Tarik Wisata Budaya di Kota Cirebon” oleh Dini Nurhana (2013). Masalah yang didapatkan peneliti antara lain potensi yang terdapat pada Gua Sunyaragi belum dikembangkan secara maksimal. Padahal dengan pengembangan ini bakal berdampak positif bagi berbagai pihak baik itu masyarakat sekitar, pengelola maupun pemerintah daerah. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengidentifikasi potensi, menganalisis pengembangan, dan menganalisis peran pemerintah dalam pengembangan Tamansari Gua Sunyaragi. Konsep pengembangan yang diterapkan di Tamansari Gua Sunyaragi diantaranya seperti pengembangan fasilitas bagi wisatawan yang memadai untuk memudahkan wisatawan. Pengembangan aktivitas wisatawan juga dapat dilakukan dengan paket wisata seperti aktivitas bermain gamelan, menari topeng, mengikuti pelatihan pencak silat, belajar sejarah cerita, fotografi dan sebagainya. Pemerintah setempat sangat mendukung pengembangan Tamansari Gua Sunyaragi dengan diadakannya pasar seni di Daya Tarik Wisata Budaya Tamansari Gua Sunyaragi.

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan Dini Nurhana adalah metode deskriptif dengan pendekatan survey. Jenis data yang digunakan dalam penelitiannya adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman serta analisis skala Likert.

Walaupun mempunyai Teknik pengambilan data yang sama, penelitian ini tetap mempunyai perbedaan dengan penelitian yang dilakukan Dini Nurhana, selain terletak pada analisis datanya penelitian ini menggambarkan bagaimana sebuah konsep wisata ditinjau dari perspektif Ekonomi syariahnya, menggambarkan bagaimana kegiatan wisata yang ditujukan kepada manusia untuk memperhatikan lingkungan sekitar, orang-orang yang ada disekitar kita dalam hal kebiasaan atau adatnya untuk memperhatikan segala sesuatu semata-mata untuk menambah keimanan kita kepada Allah SWT.

## **I. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif di mana jenis penulisan ini memiliki dua tujuan yaitu pertama, menggambarkan dan mengungkap (*to describe and explore*), dan kedua, menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*). Memberikan penjelasan mengenai hubungan antara peristiwa dan makna.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> M. Djunaidi Ghony and Fauzan Almanshur, *Metodologi Penulisan Kualitatif* (Yogyakarta: Al-Ruzz Media, 2012), hlm. 147.

Penelitian ini merupakan penulisan kualitatif bersifat deskriptif yaitu penulisan yang berusaha untuk mendeskripsikan suatu objek atau fenomena secara naratif. Data maupun fakta yang dihimpun penulis berupa kata, gambar atau dokumen yang berisi kutipan-kutipan dari data atau fakta yang telah diungkap di lokasi penulisan dan selanjutnya penulis memberikan ilustrasi yang utuh untuk memberikan dukungan terhadap data yang disajikan.<sup>70</sup>

Jadi dalam pendekatan dalam penulisan ini adalah kualitatif deskriptif yang menjelaskan tentang objek yang diteliti adalah Strategi Pengelolaan Wisata Religi di Kota Cirebon Studi kasus pada Wisata Religi Makam Sunan Gunung Jati.

## **2. Sumber Data**

Sumber data adalah subyek dari mana data-data diperoleh.<sup>71</sup> Berdasarkan pengertian tersebut sumber data yang dimaksud adalah dari mana penulis akan mendapatkan serta menggali informasi berupa data-data yang diperlukan dalam penulisan ini. Dalam menggali sumber data primer, penulis melalui telaah terhadap dokumen yang didapat dari lokasi penulisan, webset/blog, observasi dan melalui wawancara kepada pengelola Wisata Religi makam Sunan Gunung Jati dalam hal ini disebut juru kuncen serta yang terkait dengan objek penulisan ini. Demikian pula dengan menggali data skunder dimana data skunder ini sebagai pelengkap terhadap objek penulisan.

---

<sup>70</sup> Ibid, hlm. 148

<sup>71</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penulisan, Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 172.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penulisan kualitatif instrumen utama adalah penulis sendiri (*human instrument*). Hubungan kerja antara penulis dengan subjek penulisannya melalui kegiatan observasi partisipan, wawancara yang mendalam dengan informan/subjek penulisan, pengumpulan dokumen dengan melakukan penelaahan terhadap berbagai referensi-referensi yang memang relevan dengan fokus penulisan.<sup>72</sup>

Dalam penulisan kualitatif, pengumpulan data cenderung, terdiri dari: data dalam bentuk pertanyaan umum untuk memungkinkan partisipan menghasilkan jawaban, data berupa kata-kata (teks) atau data gambar (picture), serta informasi dari sejumlah kecil individu atau situs.<sup>73</sup>

Metode pengumpulan data dalam penulisan kualitatif secara umum dikelompokkan dalam 2 (dua) jenis cara, yaitu teknik yang bersifat *interaktif* (wawancara mendalam) dan teknik yang bersifat *non interaktif* (dokumentasi dan teknik kuesioner).<sup>74</sup> Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penulisan ini antara lain:

a. Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi dimaksudkan untuk

---

<sup>72</sup> Muhammad Idrus, *Metode Penulisan Ilmu-Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: UII Press, 2007), hlm. 23.

<sup>73</sup> Emzir, *Metodologi Penulisan Kualitatif: Analisis Data* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012). hlm. 3.

<sup>74</sup> Sutopo, *Metode Penulisan Kualitatif* (Solo: UNS Press, 2006), hlm. 9.

mengamati terhadap peristiwa-peristiwa yang dilakukan dengan cara melihat, mendengarkan, merasakan dan kemudian dicatat subyek penelitiannya.<sup>75</sup> Dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian yaitu di Wisata makam Sunan Gunung Jati dan strategi pengelolaan faktor penghambat dan menggali pendukung di Wisata Sunan gunung Jati.

b. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Suatu upaya untuk mendapatkan informasi/data berupa jawaban atas pertanyaan (wawancara) dari narasumber.<sup>76</sup> Tujuan melakukan wawancara secara kualitatif adalah memahami pandangan dan pengalaman dari orang yang diwawancarai. Oleh karena itu, penulis harus mampu menangkap lebih jauh mengenai apa yang dikatakan, apa yang mereka pikirkan, bagaimana mereka merasa, apa yang telah mereka lakukan dan apa yang mereka ketahui. Adapun sumber yang diwawancarai terdiri dari : Pengasuh, Pengurus, Ustadz, Santri.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data dalam penulisan kualitatif yang disebut dengan non-human resources. Antara lain: berupa dokumen dan foto.<sup>77</sup> Dokumentasi merupakan data sekunder yang disimpan dalam bentuk dokumen atau *file* (catatan konvensional

<sup>75</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 145.

<sup>76</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penulisan Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 186.

<sup>77</sup> M Djunaidi Ghony and Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hlm. 29.

maupun elektronik), buku, tulisan, laporan, notulen rapat, majalah, surat kabar dan sebagainya. Metode pengumpulan data dokumentasi digunakan dalam rangka memenuhi data atau informasi yang diperlukan untuk kepentingan variabel penulisan yang telah didesain sebelumnya.<sup>78</sup>

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>79</sup> Dalam hal ini, peneliti memperoleh data-data dari hasil penelitian yang didapat dengan berupa gambaran tentang strategi pengelolaan faktor penghambat dan pendukung di Wisata makam Sunan Gunung Jati.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penulisan kualitatif cenderung terdiri dari analisis teks dan melibatkan pengembangan sebuah deskripsi dari tema tema.<sup>80</sup> Data dalam penulisan kualitatif dianalisis dengan membaca dan mereview data (catatan observasi, transkrip wawancara) untuk mendeteksi tema-tema dan pola-pola yang muncul.<sup>81</sup>

Dalam analisis isi tersebut, penulis akan mengungkapkan hal-hal yang terdapat pada dokumen yang didapatkan dari Wisata makam Sunan Gunung Jati yang didalamnya merupakan hasil wawancara

---

<sup>78</sup> Puguh Suharso, *Metode Penulisan Kuantitatif* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 104.

<sup>79</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 1st ed. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2005), hlm. 326.

<sup>80</sup> Emzir, *Metodologi Penulisan Kualitatif: Analisis Data*, (Jakarta, Rajawali Press, 2012), hlm. 75.

<sup>81</sup> Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penulisan Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm, 281.

dengan Kepala kuncen Pengelolaan Wisata makam Sunan Gunung Jati.

Teknik analisis data dalam penulisan ini, penulis memperoleh data-data dengan menggunakan *deskriptif verifikatif*. Penulisan deskriptif naratif adalah penulisan yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang Strategi Pengelolaan Wisata makam Sunan Gunung Jati.

Tahap akhir dari analisis ini adalah penarikan kesimpulan dan rumusan rekomendasi. Kesimpulan yang diharapkan muncul dari penulisan ini adalah jawaban atas pertanyaan penulisan sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya.

## **5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan sebelum peneliti memasuki lokasi penelitian hingga selesai. Analisis dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lokasi, sampai penulisan hasil penelitian.<sup>82</sup> Aktivitas dalam analisis meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

### **a. Reduksi Data**

---

<sup>82</sup> Boedi Abdullah and Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 213.

Reduksi data adalah proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan wawasan yang tinggi. Mereduksi data berarti juga membuat rangkuman, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan pola serta membuang yang dianggap tidak perlu. Dengan demikian, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan.<sup>83</sup>

b. Display Data

Setelah data direduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian (*display*) data. Penyajian data dilakukan agar data hasil reduksi terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga makin mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori, diagram alur (*flow chart*) dan lain sejenisnya. Penyajian data dalam bentuk bentuk tersebut akan memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja penelitian selanjutnya. Display data juga terdapat dalam bentuk grafik, matriks, network (jejaring kerja), dan chart. Untuk mengecek apakah peneliti telah memahami data yang di-display, ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Ibid, hlm. 214

<sup>84</sup> Ibid, hlm, 215

### c. Verifikasi Data

Langkah analisis data kualitatif berikutnya adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan di sini masih bersifat sementara dan akan berubah hingga ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan pengetahuan baru yang belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih abu-abu sehingga diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.<sup>85</sup>

## I. Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah dan terarah penyusunan penelitian ini maka penting untuk memaparkan sistematika penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan dimaksud sebagai berikut:

*Bab satu* pendahuluan meliputi latar belakang permasalahan yang diteliti peneliti, rumusan masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, penelitian terdahulu yang relevan (referensi hasil penelitian oleh peneliti terdahulu yang mirip dengan

---

<sup>85</sup> Ibd, hlm, 215.

kajian peneliti). Metode penelitian dan sistematika pembahasan. Bab satu juga berisi meliputi kajian pustaka (beberapa referensi yang digunakan untuk menelaah objek kajian), dan kajian teoritik (teori yang digunakan untuk menganalisis masalah penelitian) secara menyeluruh tentang strategi pengelolaan wisata.

*Bab dua* meliputi gambaran umum tentang kehidupan masyarakat, meliputi ekonomi masyarakat sekitar kompleks makam sunan Gunung jati Cirebon, sejarah sunan Gunung Jati dan kehidupan ekonomi masyarakat sekitar kompleks wisata makan Sunan Gunung Jati.

*Bab tiga* menjelaskan strategi pengelolaan wisata Sunan Gunung Jati Cirebon, Faktor-faktor yang menghambat pengelolaan wisata Sunan Gunung Jati serta faktor pendukung pengelolaan wisata Sunan Gunung Jati.

*Bab empat* menerangkan tentang analisa hasil penelitian yang terkait dengan tema penelitian dengan cara menerapkan teori yang di Bab I kemudian dipaparkan hasilnya.

*Bab lima* berisi penutup yang berisi kesimpulan, saran dan rekomendasi. Bab ini berisi tentang inti dari hasil penelitian yang dikerucutkan, kemudian berdasarkan pada bab-bab sebelumnya dijabarkan penerapan teoritis dan praktis dari hasil penelitian yang diberi rekomendasi ilmiah.