

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2. 1 Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Ada beberapa penelitian yang berhubungan dengan strategi pengembangan wisata yang pernah dilakukan sebelumnya, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh:

Berikut merupakan tabel penelitian sebelumnya.

Tabel 2.2 tabel penelitian terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ophelia Firsty dan Ida Ayu Suryasih, 2019	Strategi pengembangan Candi Muara Jambi Sebagai Wisata Religi	Deskriptif kualitatif	Pengembangan pariwisata muara jambi masih berada di tahap awal sehingga masih perlu adanya kebijakan dan upaya promosi yang harus di maksimalkan



2.	Zajma Thalia, Warto, dan Rara Sugiyarti	Pengembangan Wisata Budaya Berbasis Wisata Ziarah Sebagai wisata minat khusus di Kabupaten Karanganyar	Deskriptif Kualitatif	Kabupaten karanganyar memiliki potensi yang dapat dikembangkan menjadi daerah wisata karena di sana terdapat bnyak makam orang suci dan tokoh pemerintah. Dan sudah mendapat mendapatkan perhatian dari pemerintah setempat dan memiliki keuntungan sesame pariwisata dan berkembangnya semakin menjanjikan.
3.	Amin Triyanto, 2019	Strategi pengembangan wisata religi	Menggunakan analisis SWOT, dan	Strategi yang di gunakan adalah strategi jangka



		<p>kabupaten demak menjadi pusat destinasi wisata religi</p>	<p>merupakan penelitian campuran dengan mengambil 40 sampel</p>	<p>pendek dengan memanfaatkan landmark sebagai icon wisata serta mengoptimalkan peran masyarakat dan juga bekerja sama dengan agen agen perjalanan untuk promosi dan melengkapi sarana dan prasaranaanya.</p>
4.	<p>Rayhanni Katlia br Pasi, Umi Sumarsih, Riza Taufiq, 2021</p>	<p>Strategi pengembangan wisata religi taman wisata iman sitinjo kabupaten dairi 2020</p>	Kualitatif	<p>Peranan masyarakat dan pemerintah itu sangat penting dalam perkembangan suatu wisata. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari wawancara dengan pengelola beserta staf dinas pariwisata, pengembangan</p>



				wisata nya belum signifikan dilihat dari pengunjung yang mudah bosan dan enggan untuk melakukan kedua kainya.karena bnyak fasilitas yang kurang memadai.
5.	Ridwan Widagdo dan Sri Rokhlinasar i, 2017	Dampak keberadaan Pariwisata Religi terhadap Perkembangan Ekonomi Masyarakat Cirebon	Kualitatif	Dengan adanya obyek wisata religi ini memiliki pengaruh yang sangat besar dalam perkembangan ekonomi masyarakat sekitar yaitu dengan terciptanya lapangan pekerjaan baik untuk keluaga maupun untuk orang lain.



6.	Hanik Fauziyah, 2021	Strategi pengembangan wisata religi di kabupaten Gresik (Studi Pada Makam Maulana Malik Ibrahim dan Makam Sunan Giri)	Deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Strategi pengembangan wisata religi yang dilakukan oleh makam maulana malik Ibrahim dan sunan giri yaitu dengan memperbaiki pembangunan, menyediakan fasilitas fasilitas pariwisata lainnya seperti shoping center, tempat istirahat, dan aksebilitas, sarana transportasi dan juga papan informasi.
7.	Deva Danugraha Imandintar dan Hertiari Idajati, 2019	Analisis pengembangan pariwisata terhadap sosial ekonomi masyarakat	Deskriptif kualitatif	Pengembangan pariwisata akan berdampak terhadap kehidupan masyarakat sekitar wisata religi

				puhsarang. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan kediri beserta pengelola para peziarah Puhsarang terhadap wisata religi memiliki dampak sosial ekonomi terhadap masyarakat dilihat dari ekonomi masyarakat yang terus meningkat.
--	--	--	--	---

Dari ketujuh penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Hal ini merupakan salah satu persamaan yang digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian strategi pengembangan. Namun, jenis strategi pengembangan yang dilakukan peneliti terdahulu berbeda dengan yang dilakukan oleh penulis. Alasan penulis menggunakan strategi pengembangan dari sudut pandang pengelola adalah dengan jenis jasa yang ditawarkan bermacam-macam. Jadi, penelitian ini merupakan observasi tentang jasa destinasi wisata yang difasilitasi oleh

pengelola. Ada dua jenis destinasi yaitu wisata Religi dan wisata Alam selain itu perbedaan yang ditunjukkan dari penelitian terdahulu adalah dari segi objek pengamatan.

2. 2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen strategi

manajemen strategi dapat diartikan sebagai suatu pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan menguji keputusan-keputusan lintas fungsional yang menjadikan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan. David (2011).

Menurut David (2011) dalam perencanaan strategi memiliki tiga tahapan penting yang harus dijalankan oleh perusahaan saat melakukan rencana strategi, antara lain:

1. Perumusan strategi
2. Implementasi atau penerapan strategi
3. Evaluasi strategi

2.2.2 Strategi Strategi

2.2.2.1 Pengertian strategi

Strategi menurut Chandler dalam jurnalnya Nirmala 2018 merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan yang ada berhubungan dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter strategi adalah suatu alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan

bersaing. Selain itu ada juga pengertian yang lebih khusus yaitu menurut pakar Hamel dan Prahalad strategi adalah merupakan tindakan yang meningkatkan secara terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan konsumen di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perusahaan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Sedangkan menurut David 2011 strategi merupakan alat atau sarana yang digunakan bersama dengan tujuan jangka panjang yang akan dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau join venture.

2.2.2.2 Jenis-jenis Strategi

Adapun jenis-jenis strategi di dalam buku Konsep Manajemen Strategis, Menurut David 2011 menjelaskan bahwa ada beberapa jenis strategi alternatif, yaitu :

1. Strategi Integrasi

Strategi integrasi adalah jenis strategi yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh kendali atas distributor, pemasok, dan / atau pesaing. Adapun Jenis-jenis integrasi adalah sebagai berikut :

a. Integrasi ke depan

Integrasi ke depan adalah jenis integrasi yang berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor atau peritel.

b. Integrasi ke belakang

Integrasi ke belakang adalah jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan.

c. Integrasi horizontal

Integrasi horizontal adalah jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing.

2. Strategi Intensif

Strategi intensif adalah jenis strategi yang mengharuskan adanya upayaupaya intensif jika posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada saat ini ingin membaik.

a. Penetrasi pasar

Pasar adalah jenis strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar.

b. Pengembangan pasar

Pengembangan pasar adalah jenis strategi yang memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru.

c. Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah jenis strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.

3. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi adalah suatu jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa baru untuk membantu meningkatkan penjualan perusahaan.

a. Diversifikasi Terkait

Diversifikasi terkait adalah jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa yang baru namun masih berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan yang lama.

b. Diversifikasi tak terkait

Diversifikasi tak terkait adalah jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan sama sekali dengan garis bisnis perusahaan sebelumnya.

4. Strategi Defensif

Strategi defensif adalah jenis strategi dimana kondisi perusahaan sedang mengalami penurunan sehingga harus melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan asset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun.

a. Penciutan

Penciutan adalah strategi dimana dilakukan pengelompokan ulang (regrouping) melalui pengurangan biaya dan asset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun.

b. Divestasi

Divestasi adalah strategi dimana dilakukan penjualan suatu divisi atau bagian dari suatu organisasi.

c. Likuidasi

Likuidasi adalah strategi dimana dilakukan penjualan seluruh asset perusahaan, secara terpisah-pisah, untuk kekayaan berwujudnya.

Sedangkan menurut David 2009 dalam jurnalnya Prety Adam Nirmala 2018 jenis jenis strategi ada 5 yaitu:

1. Strategi Pengembangan Produk
2. Strategi Pengembangan Pasar
3. Strategi Pengembangan yang terkonsentrasi
4. Strategi Inovasi
5. Strategi Integrasi Horizontal

2.2.2.3 Jasa

Menurut Rangkuti 2006 dalam jurnalnya Nirmala 2018 jasa adalah penyediaan kinerja atau Tindakan yang tidak terlihat dari suatu pihak terhadap pihak yang lain.

Karakteristik Jasa

Menurut ketler dan keller 2009 dalam jurnalnya Nirmala 2009 yang mempengaruhi karakter jasa ada 4 yaitu:

1. Tidak berwujud
2. Tidak dapat dipisahkan
3. Bervariasi
4. Daya saing

2.2.2.4 strategi pemasaran

Strategi Pemasaran berfokus pada pandangan dari tujuan jangka panjang didalam perusahaan yang melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan.

Menurut Assauri (2013:15) dalam Atmoko (2018) Strategi Pemasaran merupakan hubungan antara tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah kepada para usaha-usaha pemasaran pada perusahaan dari waktu kewaktu.

2.2.2.4.1 Strategi pemasaran word of mouth

strategi word of mouth merupakan strategi yang murah, efektif dan ampuh untuk menarik minat konsumen. Walaupun word of mouth ini dianggap strategi pemasaran tradisional namun cukup meyakinkan konsumen. Strategi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang

berupa pemberian rekomendasi mengenai produk atau jasa yang telah dipakai yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat..

Masyarakat lebih suka bertanya kepada orang yang dieprcaya dalam mencari informasi, mereka lebih suka mendengarkan. Word of mouth mengarah pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, pertukaran komentar, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran (Mowen & Minor, 2002) dalam jurnalnya atmariani dkk (2020). Pemasaran dari mulut ke mulut atau word of mouth (WOM) merupakan usaha strategi pemasaran dari konsumen untuk mempromosikan, merekomendasikan produk , membicarakan produk, dan menjual produk/jasa yang telah kita coba kita kepada konsumen lainnya (Wulandari, et al, 2019). Dalam jurnalnya atmariani dkk (2020),

Pendapat lain mengatakan bahwa definisi Word of Mouth dalam Mix (2007) dalam jurnal syifa Zakiya (2017) strategi word of mouth adalah usaha marketing yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merk kita kepada pelanggan lain.

Menurut Kotler (1997), definisi word of mouth Communication adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekannya..

Word of mouth merupakan salah satu bauran promosi menurut

lupiyoadi (2013). Informasi mulut ke mulut merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang akan menginformasikannya ialah pengguna atau konsumen secara suka rela tanpa disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan.

Menurut ali (2010) word of mouth menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan barang atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Word of mouth hanya akan berhasil jika orang tersebut saling percaya dan berkata secara jujur tentang apa yang mereka suka dan tidak suka.

Ada beberapa elemen yang perlu di perhatikan dalam mengupayakan word of mouth seperti:

a. Talker

Pembicara adalah kelompok orang yang memiliki antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan pesan.

Pembicara adalah pelanggan, teman, sodara dan tetangga.

b. Topic

Menurut ali (2010) word of mouth dimulai dengan membuat pesan yang menyebar. Pesan tersebut tidak perlu mewah. Setiap perusahaan memiliki satu topik untuk produknya, topik yang cukup menarik untuk memotivasi dan pembicaraan.

c. Tools



Topik yang baik butuh sedikit bantuan untuk tersebar.

Pertumbuhan word of mouth saat ini sebagai teknik pemasaran yang disebabkan oleh pertumbuhan dari alat-alat pendukung percakapan tersebut.

d. Talking part

Ketika menjangkau orang dan mendorong mereka untuk mulai berbicara tentang produk, mereka mengharapkan anda untuk ikut.

e. Tracking

Alat yang menabjukan telah dikembangkan yang memungkinkan kita untuk memahami bagaimana word of mouth, dan mengikuti apa saja yang konsumen katakan tentang produk kita.

2.2.3 Pengembangan Pariwisata

2.2.3.1 Pengertian wisata

Pengertian pariwisata adalah perjalanan seseorang atau kelompok dari suatu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara sebagai usaha untuk mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup baik dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu menurut smith and Frech 1994 dalam jurnalnya Utomo dan Satriawan 2017. Definisi pariwisata yang bersifat umum adalah setiap kegiatan yang dilakukan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur,

mengurus, dan melayani kebutuhan wisatawan. Definisi yang lebih khusus mengenai pariwisata adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain karyono 1997 dalam jurnal Gunawan dkk 2016.

Yoeti 1996 dalam jurnal Gunawan dkk 2016 menjelaskan secara etimologis, pariwisata terdiri dari dua suku kata, yaitu “Pari” dan “wisata” dua kata tersebut mengandung arti sebagai berikut: Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap (paripurna) dan Wisata berarti perjalanan, berpergian.

Adapun jenis-jenis wisata menurut Nyoman S. Pandit dalam buku ilmu pengetahuan pariwisata pengantar perdana adalah sebagai berikut:

1. Wisata Syariah. Wisata syariah adalah kegiatan yang di dukung oleh berbagai berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah dan tidak bertentang dengan nilai-nilai dan etika syariah.
2. Wisata halal. Wisata halal adalah wisata yang fasilitas daerah destinasi yang menyuguhkan kehalalannya seperti fasilitas ibadah, makakan halal lagi baik, bersih dan indah di pandang mata.
3. Wisata dakwah. Wisata dakwah bisa juga disebut dengan wisata sunnah yang mana terdapat beberapa destinasi wisata yang



Hak Cipta Milik Unipdu Jombang

digemari oleh seluruh kalangan usia mulai dari remaja, dewasa, dan orang tua. Wisata dakwah adalah wisata rekreasi seperti berenang, berkuda, memanah yang mana memiliki nilai pahala didalamnya.

4. Wisata Budaya. Seseorang melakukan perjalanan wisata atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ketempat lain atau keluar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat. Seiring perjalanan serupa ini disatukan dengan kesempatan mengambil bagian dalam kegiatan budaya.
5. Wisata Kesahatan. Hal ini dimaksudkan, dengan perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat tinggalnya sehingga bisa mengobati kelelahan-kelelahan jasmani dan rohani dengan mengunjung tempat peristirahatan seperti mandi di sumber air panas atau tempat menyediakan fasilitas-fasilitas kesehatan lainnya.
6. Wisata Olahraga. Wisata olahraga ini dimaksudkan dengan wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga disuatu tempat atau negara, seperti Asia Games, Olimpiade, Thomas Cup, Uber Cup dan lain-lain.
7. Wisata Komersil. Dalam jenis ini termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat

komersil seperti pameran industri, pameran dagang, dan sebagainya. Tidak jarang pameran atau pekan raya ini dimeriahkan dengan berbagai macam atraksi dan pertunjukan kesian.

8. Wisata Industri. Wisata industri adalah perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa atau orang-orang kesuatu komplek satu daerah perindustrian dimana pabrik-pabrik atau bengkel –bengkel besar, dengan tujuan dan maksud mengadakan peninjauan atau penelitian.
9. Wisata politik adalah perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi atau mengambil bagian aktif dalam periwisata kegiatan politik, misalnya perayaan 17 Agustus di Jakarta.
10. Wisata Konvensi. Berbagai negara dewasa ini membangun wisata konvensi dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan-ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya.
11. Wisata Sosial. Wisata sosial adalah pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberi kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi untuk mengadakan perjalanan misalnya buruh, petani, atau mahasiswa
12. Wisata Maritim Atau Bahari. Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan olahraga air, seperti di danau, pantai, atau memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, berkeliling melihat taman laut

dengan pemandangan yang indah dari permukaan air, serta berbagai rekreasi perairan.

13. Wisata Cagar Alam Jenis wisata ini banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan wisata dengan jalan mengatur wisata ketempat cagar alam atau hutan lindung.
14. Wisata Religi. Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat-istiadat
15. Wisata petualangan. Jenis suatu wisata yang dilakukan berupa penjelajahan, nasuk ke hutan yang belum pernah di jelajah, dan mendaki tebing yang tinggi

2.2.3.2. Pengertian pengembangan

Menurut Kamus Besar Basahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan Dan lebih dijelaskan lagi dalam Kamus Bahasa Indonesia karya WJS Poerwadarminta, bahwa pengembangan adalah perbuatan menjadikan bertambah, berubah sempurna (pikiran, pengetahuan dan sebagainya)

Pengembangan adalah usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral kaaryawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan latihan. Selain itu, pengembangan dalam organisasi merupakan usaha meningkatkan organisasi dengan mengintegrasikan keiniginan bersama akan pertumbuhan dan perkembangan tujuan keorganisasian tersebut. Pengembangan adalah proses untuk menyegarkan mengembangkan

dan meningkatkan,kemampuan, keterampilan, bakat, minat dan perilaku karyawan

2.2.2.3 Strategi pengembangan

Secara konsepsional strategi pengembangan dalam konteks wisata adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi lingkungan kawasan baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan dan kondisi lingkungan eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. Sebuah proses untuk menilaifaktor-faktor keunggulan strategis suatu perusahaan atau organisasi membutuhkan analisis lingkungan internal sehingga penyusunan strategi dapat dimanfaatkan secara efektif, menghadapi hambatannya, mengembangkan sumber daya dan keunggulannya, mengidentifikasi kekuatan, mminimalkan kelemahan dan mencegah kegagalan. Sedangkan untuk analisis lingkungan eksternal diperlukan tahapan-tahapan untuk memperkirakan peluang serta ancaman lingkungan engan mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan, mengamati perubahan secara global lingkungan tersebut dan memperkirakan dampak komulatif terhadap karakteristik industri.

Menurut yoeti 2001 dalam jurnal hanik faiziyah (2021) hal yang perlu diperhatikan dalam dalam pengembangan wisata supaya menarik dan banyak dikunjungi wisatawan yaitu harus memenuhi tiga syarat yaitu:

- 
- Hak Cipta Milik Unipdu Jombang
- a. “*something to see*” yaitu tempat tersebut harus memiliki wisata atau antraksi yang berbeda dari wisata lain
 - b. “*something to do*”, daerah tersebut mempunyai sesuatu yang dapat dilihat dan disaksikan, serta banyak disediakan fasilitas yang membuat mereka betah dan ingin kembali lagi.
 - c. “*something to buy*”, daerah itu tersedia souvenir, baik berupa barang atau makanan, untuk dibawa pulang sebagai oleh-oleh. selain itu juga ada sarana lainnya, seperti money changer, bank, kantor telepon, transportasi dan lain sebagainya.

2.2.4 Destinasi

(Sitorus & Utami, 2017) Destinasi adalah wilayah yang digunakan sebagai lokasi yang dapat menarik wisatawan untuk tinggal sementara yang terdiri dari berbagai produk wisata, sehingga memerlukan berbagai persyaratan untuk mewujudkannya.

Menurut UU Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan daerah tujuan wisata atau disebut destinasi wisata merupakan wilayah geografis tertentu berada dalam satu wilayah administratif di mana terdapat kegiatan wisata dan dilengkapi dengan ketersediaan tempat wisata, fasilitas-fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, dan komunitas yang saling terkait. Dalam jurnal hakim 2017

2.2.5. Wisata religi

- a. Pengertian 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 pengertian sebagai perjalanan atau sebagian perjalanan yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata menurut khodiyat, Ramaini 1992 dalam jurnal widagdo dan Sri Rokhlinasari 2017. Wisata religi yang dimaksud 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.

b. Bentuk-bentuk wisata religi

Wisata religi diartikan sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus, seperti:

1. Masjid sebagai tempat pusat keagamaan dimana masjid digunakan sebagai tempat beribadah sholat, i'tikaf, adzan dan iqomah.
2. Makam dalam tradisi Jawa, tempat yang mengandung kesakralan. Makam dalam bahasa Jawa merupakan penyebutan yang lebih tinggi (hormat) pesarean, sebuah kata benda yang berasal dan sare, (tidur).

Dalam pandangan tradisional, makam merupakan tempat peristirahatan.

3. Candi sebagai unsur pada jaman dahulu atau yang dibiasa disebut zaman purba yang kemudian kedudukannya digantikan oleh makam.
- c. Tujuan adanya wisata religi

Dengan adanya tujuan wisata religi mempunyai makna dapat dijadikan sebagai pedoman untuk menyampaikan syair islam di seluruh dunia, dijadikan sebagai pelajaran, untuk mengingat kebesaran ciptaan Allah. Mengajak dan menuntun manusia supaya tidak tersesat kepada syirik atau mengarah kepada kekufuran. Dalam wisata religi ini tidak hanya melakukan wisata saja, dan hal yang paling penting adalah beribadah dengan mendekatkan diri kepada Allah SWT supaya kita lebih bertaqwah kepadanya dan mampu mengajak lingkungan kita juga untuk bertaqwah kepada Allah. Dan tak terlepas dari itu berwisata religi memiliki tujuan menambah wawasan khasanah, meningkatkan kualitas pribadi yang membawa pengaruh positif terhadap diri seseorang dan merasakan lebih dekat kepada Allah SWT, bersosialisasi lebih baik, kemanapun ketika kita memutuskan untuk berwisata religi akan membawa dampak positif terhadap kehidupan sosial

2.2.6 Strategi Pengembangan wisata Religi

- a. Adapun strategi yang digunakan dalam pengembangan wisata religi antara lain :

1. Promosi, promosi merupakan pelaksanaan upaya pemasaran.

Promosi dinas pariwisata harus dilaksanakan secara harmonis, baik didalam negeri maupun di luar negeri.

2. Aksebilitas, aksebilitas merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan wisata religi seperti dengan menyediakan sarana dan prasarana transportasi bagi wisatawan

3. Kawasan Objek Wisata. Yaitu suatu Kawasan yang mempunyai luas tertentu yang dibangun dan di disediakan untuk kegiatan wisatawan

4. Wisata Bahari, wisata bahari merupakan salah-satu jenis produk wisata yang sangat potensial untuk dikembangkan. Jenis wisata ini memiliki keunggulan komperatif yang sangat tinggi terhadap produk wisata sejenis di luar negeri.

5. Produk Wisata, upaya untuk menampilkan produk yang variasi dan mempunyai kualitas daya saing yang tinggi.

6. Sumber Daya Manusia, sumber daya manusia merupakan salah-satu modal dasar pengembangan wisata religi. Sumber daya manusia ini harus memiliki keahlian dan keterampilan yang diperlukan untuk memberikan jasa pelayanan pariwisata.

7. Kampanya Nasional Sadar Wisata, pada dasarnya upaya mensosialisasikan wisata yang indah, sejuk yang turut digunakan untuk menegakkan kedisiplinan dan menarik wisatawan bangsa Indonesia.

b. Tujuan adanya pengembangan wisata

Adapun adanya Pengembangan wisata bertujuan memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun warga setempat. Tumpuan dari pengembangan pariwisata adalah potensi sumber daya keragaman budaya, seni, dan alam (pesona alam). Pengembangan sumber daya tersebut dikelola melalui pendekatan peningkatan nilai tambah sumber daya secara terpadu antara pengembangan produk pariwisata dan pengembangan pemasaran pariwisata melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat lokal dalam rangka pengembangan pariwisata.

Strategi Pengembangan pariwisata tersebut telah diatur dalam Peraturan Menteri (PERMEN) tahun 2026 Pasal 12 Yang bernyuni “Dinas Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam pasal 6 selain menyelenggerakan urusan kepariwisataan, juga menyelenggarakan dan mewadai sub urusan ekonomi kreatif”. Sebagaimana diatur dalam Perda Provinsi Jawa Timur bahwa wilayah Arosbaya termasuk dalam tema pengembangan wisata alam, wisata religi, dan wisata buatan serta rekreasi. Hal ini merupakan bunyi dari pasal 10. Kemudian, untuk pengembangan daya saing produk pariwisata diatur dalam pasal 38 yang berbunyi, “strategi pengembangan untuk kualitas dan keragaman dan produk usaha pariwisata sebagaimana dimaksud dalam pasal 37 huruf a, dilakukan dengan cara :

- a. Mengembangkan daya saing pariwisata;
- b. Mengembangkan kualitas, kreatifitas, dan inovasi produk usaha pariwisata;
- c. Meningkatkan kualitas dan pengemasan produk usaha pariwisata; dan

- 
- d. Mendorong terciptanya iklim usaha yang kondusif.

Meneruskan Perda Provinsi Jawa Timur hal ini juga diatur dalam Perda Kabupaten Bangkalan pada pasal 10 nomor 1 poin e bahwa madura dan sekitarnya masuk dalam perwilayahana 5 DPP (Destinasi Pariwisata Prioritas). Perda Kabupaten itu mengatur pembangunan DTWP (Daya Tarik Wisata Provinsi) khususnya pada bagian ke 3 pasal 14 nomor 2 yang berbunyi “ pembangunan DTWP sebagaimana dimaksud pada ayat 1, dilaksanakan berdasarkan Prinsip menjunjung tinggi nilai agama dan budaya, serta keseimbangan antara upaya pengembangan manajemen antraksi untuk menciptakan DTWP yang berkualitas, berdaya saing, serta mengembangkan upaya konservasi untuk menjaga kelestarian dan keberlanjutan sumber dayanya.

2.2.7. Wisata dan budaya kepulauan madura

1. Masyarakat

Pulau madura merupakan salah satu pulau yang terletak di jawa timur, dimana masyarakatnya terkenal dengan suatu tradisi yaitu kerapan sapi dan beberapa kuliner. Hampir seluruh orang madura penduduknya menganut agama islam karena masyarakatnya yang dikenal patuh terhadap sosok pemuka agama atau kyai. Pulau madura ini juga disebut sebagai daerah santri karena kentalnya adat tentang keislaman. Hal ini bisa dibuktikan dengan adanya pemakaman-pemakaman dan juga tempat tempat religi yang dijadikan oleh masayarakat wisata religi. Tidak hanya masyarakat madura, wisatawan dari luar pun juga sering mengunjungi wisata religi ini.

Wisata religi masih dijaga oleh masyarakat madura karena merupakan salah satu kearifan local, sudah menjadi kebiasaan hampir dikatakan wajib bagi masyarakat madura mengunjungi makam-makam keramat atau bersejarah, umumnya makam-makam para ulama yang berperan menyebarkan agama islam.

2. Segi geografisnya

Adapun kondisi geografis pulau madura yang relative datar dibagian selatan sedangkan apabila semakin keutara tidak ada perubahan yang mencolok dan merupakan dataran tinggi tanpa gunung berapi dan memiliki tanah yang kering.

3. Kultur budayanya

Pulau madura merupakan pulau kecil yang terletak di jawa timur dan memiliki banyak seni dan budaya, Adapun beberapa kebudayaan dimiliki pulau madura yaitu:

Kerapan sapi,

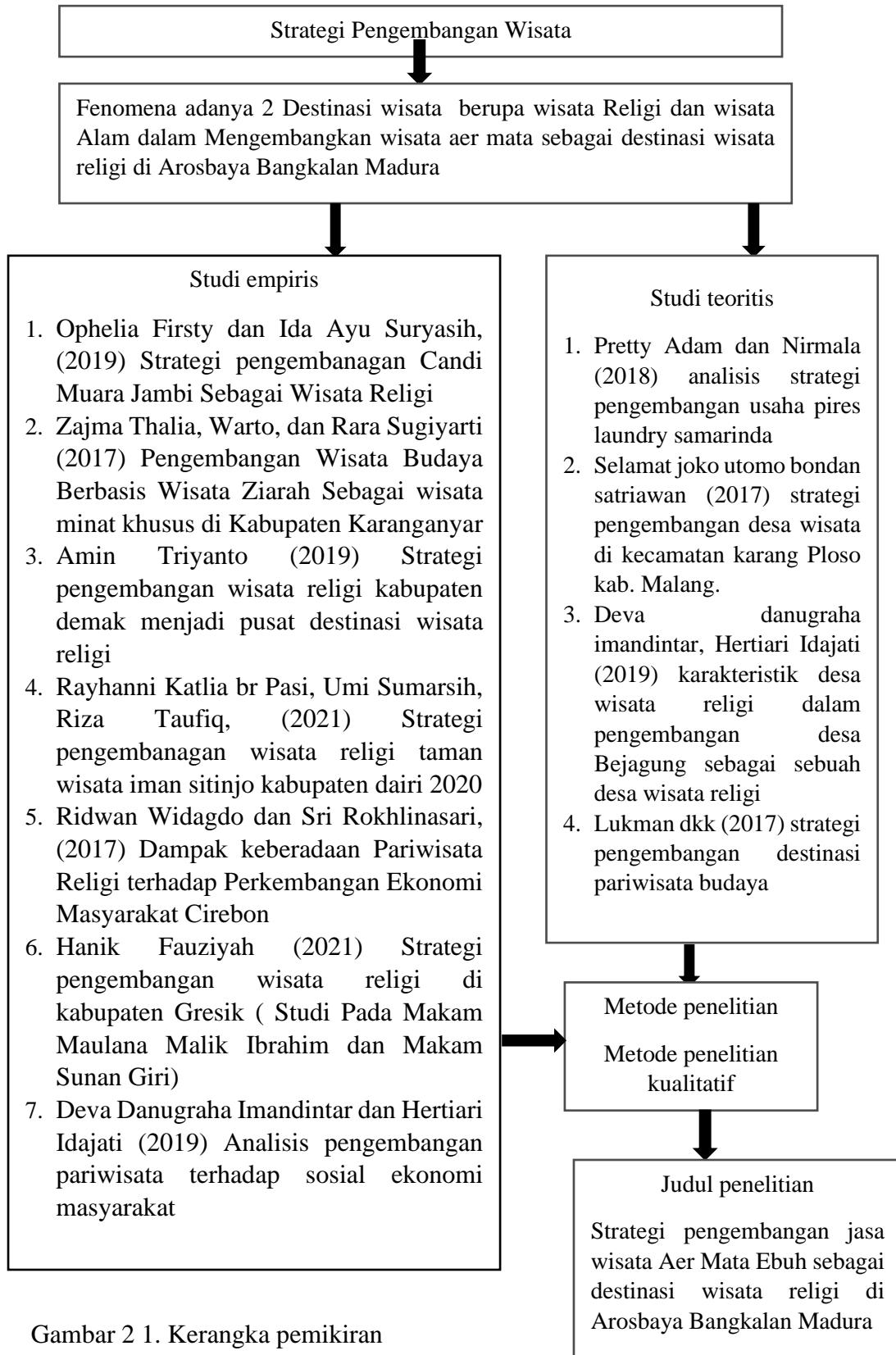
4. Jenis wisata di pulau Madura

Di pulau Madura memiliki beberapa tempat wisata yang menarik, salah satu icon madura yang menarik adalah kerapan sapi, ada beberapa wisata yang tersebar di ke empat kabupaten seperti Kabupaten Sumenep, Pamekasan, Sampang dan Juga Bangkalan

- a. Makam syaikhona kholil
- b. Batu ampar,

- c. Air mata ibu
- d. Asta tinggi
- e. Makam sayyid husein
- f. Makam sunan candana
- g. Asta sayyid yusuf
- h. Makam sultan R. Abdul kadirun
- i. Museum keraton
- j. Masjid agu

2. 3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2 1. Kerangka pemikiran