

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pariwisata

Menurut Muljadi (2012:7) Istilah Pariwisata baru muncul dimasyarakat kira – kira pada abad ke 18, khususnya sesudah Revolusi Industri di Inggris. Istilah tersebut berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata, yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, diluar tempat tinggal sehari – hari dengan suatu alasan apapun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji. Pariwisata merupakan aktivitas, pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan. Kata Pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari yang bearti banyak, berkali – kali, dan berputar – putar, sedangkan wisata bearti perjalanan atau bepergian. Jadi, pariwisata bearti perjalanan atau bepergian yang dilakukan secara berkali – kali atau berkeliling.

Sedangkan menurut Hunziker dan Kraft dalam Muljadi (2012:8) Pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala – gejala yang timbul dari adanya orang asing dan perjalanannya itu tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungannya dengan kegiatan untuk mencari nafkah.

Selain definisi menurut Muljadi seperti yang telah dikemukakan diatas, Yoeti dalam S.R. Primadany (2013:137) mengatakan Pariwisata harus memenuhi Empat Kriteria, yaitu:

1. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, perjalanan dilakukan di luar tempat kediaman di mana orang itu biasanya tinggal;
2. Tujuan perjalanan dilakukan semata – mata untuk bersenang – senang, tanpa mencari nafkah di negara, kota atau DTW yang dikunjungi;

3. Uang yang dibelanjakan wisatawan tersebut dibawa dari negara asalnya, di mana dia bisa tinggal atau berdiam, dan bukan diperoleh karena hasil usaha selama dalam perjalanan wisata yang dilakukan;
4. Perjalanan dilakukan minimal 24 jam atau lebih;

Dalam pengertian kepariwisataan terdapat empat faktor yang harus ada dalam batasan suatu definisi pariwisata. Faktor-faktor tersebut adalah perjalanan itu dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, perjalanan itu harus dikaitkan dengan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata semata-mata sebagai pengunjung tempat wisata tersebut.

2.2 Manajemen Pariwisata

Menurut Hasibuan (2014:1-2) Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi – fungsi manajemen itu. Jadi, manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Norval dalam Muljadi (2012:8) Mengatakan Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal, dan pergerakan penduduk asing didalam atau diluar suatu negara, kota atau wilayah tertentu. Jadi, Pariwisata itu adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu :

- a. Harus bersifat sementara
- b. Harus bersifat sukarela dalam arti tidak terjadi karena dipaksa;
- c. Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah ataupun bayaran;

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pariwisata adalah suatu tindakan – tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta

mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya dalam bidang pariwisata.

2.3 Pengertian Strategi

Menurut Rivai dan Prawironegoro (2015:1-3) Strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategos*", "*stratos*" artinya militer dan "*ag*" artinya memimpin. Manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional untuk mencapai tujuan organisasi.

Salosu dan Young dalam Asriandy (2016:10) Menjelaskan Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Rangkuti dalam Nainggolan dan Kampana (2015:46) bahwa strategi merupakan kegiatan perusahaan untuk mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan – kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar.

Menurut Suryono dalam S.R. Primadany (2013:137) Strategi selalu berkaitan dengan 3 hal yaitu tujuan, sarana, dan cara. Oleh karena itu, strategi juga harus didukung oleh kemampuan untuk mengantisipasi kesempatan yang ada. Dalam melaksanakan fungsi dan peranannya dalam pengembangan pariwisata daerah, pemerintah daerah harus melakukan berbagai upaya dalam pengembangan sarana dan prasarana pariwisata.

Sedangkan menurut Dessler (2015:85) Manajemen Strategi adalah proses untuk mengidentifikasi dan mengeksekusi rencana strategis organisasi, dengan menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan permintaan lingkungannya.

Sementara itu secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk

menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.

Untuk mengembangkan 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 didalamnya 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

2.4 Pengertian Pengembangan

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.

Paturusi dalam Nainggolan dan Kampana (2015:46) mengungkapkan bahwa pengembangan adalah suatu strategi yang dipergunakan untuk memajukan, memperbaiki dan meningkatkan kondisi kepariwisataan suatu objek dan daya tarik wisata sehingga dapat dikunjungi wisatawan serta mampu memberikan manfaat bagi masyarakat disekitar objek dan daya tarik wisata maupun bagi pemerintah.

Sedangkan menurut Sunyoto (2015:146 - 147) secara definisi pengertian pengembangan atau development adalah sebagai penyiapan individu untuk memikul tanggung jawab yang berbeda atau yang lebih tinggi didalam organisasi.

Kartasmita dalam Gunawan Dkk (2016:3) mengungkapkan dalam strategi pengembangan usaha pariwisata yang harus diperhatikan adalah :

- a. Peningkatan akses kepada aset produktif, terutama modal
- b. Peningkatan akses pada pasar

c. Kewirausahaan

d. Kelembagaan

Pengembangan biasanya berhubungan dengan peningkatan kemampuan intelektual atau emosional yang diperlukan untuk menunaikan pekerjaan yang lebih baik. Pengembangan berpijak pada fakta bahwa seorang karyawan akan membutuhkan pengetahuan, keahlian, dan kemampuan yang berkembang supaya bekerja dengan baik dalam posisi berkarir. Persiapan karir jangka panjang dari seorang karyawan untuk serangkaian posisi inilah yang dimaksud dengan pengembangan karyawan.

Menurut Muljadi (2012:89) sebuah destinasi wisata harus memiliki daya tarik tersendiri untuk mendatangkan wisatawan. Dengan adanya objek daya tarik wisata yang kuat maka menjadi magnet untuk menarik wisatawan. Pengembangan kepariwisataan haruslah memiliki tiga aspek penting produk pariwisata, yaitu :

1. Atraksi

Merupakan pusat dari industri pariwisata. Maksudnya Atraksi mampu menarik wisatawan yang ingin mengunjunginya. Biasanya mereka tertarik pada suatu lokasi karena ciri – ciri khas tertentu, misalnya keindahan alam, iklim dan cuaca serta kebudayaan.

2. Amenitas

Merupakan berbagai fasilitas penunjang para wisatawan untuk berwisata ke suatu daerah tujuan wisata dengan kenyamanan dan kepuasan tersendiri. Hal tersebut antara lain akomodasi yang nyaman, restoran, bar, layanan informasi, pramuwisata, sikap masyarakat setempat, keamanan dan lain – lain.

3. Aksesibilitas

Berhubungan dengan segala jenis transportasi, jarak atau kemudahan pencapaian suatu objek wisata. Serta unsur pendukung lainnya (pelaku industri pariwisata, masyarakat, dan

institusi pengembangan) yang membentuk sistem yang sinergis dalam menciptakan motivasi kunjungan wisatawan.

Dari pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan merupakan suatu usaha yang dilakukan secara sadar, terencana, terarah untuk membuat atau memperbaiki, sehingga menjadi produk yang semakin bermanfaat untuk meningkatkan kualitas sebagai upaya untuk menciptakan mutu yang lebih baik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pariwisata adalah dengan meningkatkan sarana dan prasarana di tempat wisata tersebut.

2.5 Pengertian Objek Daya Tarik Wisata

Dalam pasal 1 butir 3 Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, dimana yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Perencanaan pengembangan pariwisata harus melibatkan masyarakat setempat (lokal) khususnya yang berada di sekitar objek dan daya tarik wisata (ODTW), karena masyarakat setempat merupakan pemilik dan juga mereka lebih mengetahui mengenai ODTW tersebut. Selain dari pada itu, agar masyarakat setempat mendapatkan keuntungan ekonomi dari kegiatan pariwisata, dan juga masyarakat setempat akan selalu menjaga kebersihan, ketertiban, keamanan, dan kelestarian ODTW tersebut, yang pada akhirnya akan memberikan kenyamanan dan keamanan terhadap wisatawan yang akan mengkonsumsi ODTW tersebut.

Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan pada Pasal 4 disebutkan diantaranya bahwa kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya serta memajukan kebudayaan. Dalam undang-undang yang sama pada Pasal 6 bahwa pembangunan kepariwisataan dilakukan asas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 yang diwujudkan melalui pelaksanaan

rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata.

Berdasarkan definisi diatas maka Obyek Wisata adalah tempat yang dikunjungi dengan berbagai keindahan yang didapatkan, tempat untuk melakukan kegiatan pariwisata, tempat untuk bersenang – senang dengan waktu yang cukup lama demi mendapatkan kepuasan, pelayanan yang baik, serta kenangan yang indah di tempat wisata.

2.6 Pengertian Wisata Religi

Shackley, Levi & Sara Dalam M. Afif, dan B. Pigawati (2015:130) mengatakan Wisata agama atau biasa disebut sebagai wisata religi, masuk kedalam wisata budaya pusaka, dimana wisatawan melakukan jenis wisata ini sebagai salah satu cara untuk menikmati atau mempelajari bagaimana budaya dan adat-istiadat yang terdapat dalam suatu obyek wisata sehingga ketika mereka kembali dari perjalanan wisata tersebut, mereka mendapatkan ilmu baru yang tidak mereka dapatkan di tempat lain.

Menurut Turner dalam Fadlol (2015:32) Mendefenisikan Wisata Religi adalah perjalanan jauh dari sehari – hari, tempat kerja, dan kembali kerumah untuk situs suci tertentu yang diformalkan, diakui, dan dikelola oleh Agama – agama besar.

Wisata religi harus menjadi medium bagi pemunculan kesadaran terhadap penghargaan setiap khasanah budaya dan sejarah. Karena obyek daerah tujuan wisata sesungguhnya memuat banyak pesan kearifan maupun pelajaran yang berharga yang bisa memberi banyak kontribusi bagi upaya mewujudkan hidup untuk lebih beradab. Namun kita menyaksikan kecenderungan – kecenderungan yang muncul dalam dunia wisata yang kurang memberi ruang bagi munculnya apresiasi dan internalisasi kearifan dan nilai yang terkandung dalam objek – objek wisata baik berupa alam, sejarah maupun kebudayaan.

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

Biasanya wisata religi disebut juga wisata ziarah. Ziarah merupakan berkunjung ke tempat suci atau tempat bersejarah seperti kota Mekah, Madinah atau tempat lainnya seperti tempat para ulama yang telah tiada. Pada masa awal Islam, Rasulullah SAW memang melarang umat Islam untuk melakukan ziarah kubur. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga aqidah umat Islam. Rasulullah SAW khawatir kalau ziarah kubur diperbolehkan, umat Islam akan menjadi penyembah kuburan. Setelah akidah umat Islam kuat dan tidak ada kekhawatiran untuk berbuat syirik, Rasulullah SAW membolehkan para sahabatnya untuk melakukan ziarah kubur. Karena ziarah kubur dapat membantu umat Islam untuk mengingat saat kematiannya.

Dalam berziarah, para peziarah biasanya datang berombongan sesama warga satu kampung, anggota jamaah pengajian, atau komunitas lainnya. Namun juga ada peziarah yang datang sendiri atau bersama keluarganya. Biasanya hal ini dilakukan karena mereka mempunyai nadzar atau kepentingan khusus. Namun, kehadiran peziarah bukan hanya didorong oleh motif sejarah, melainkan juga karena ada tradisi untuk mengunjungi makam keluarga atau tokoh yang dianggap berperan penting dalam sejarah hidupnya dan sejarah masyarakatnya.

2.7 Analisis SWOT

Rais dalam khuisnita (2011:21-22) “metode analisa SWOT dianggap sebagai metode analisa yang paling dasar, berguna untuk melihat suatu topic atau permasalahan dari 4 (empat) sisi yang berbeda. Hasil analisa biasanya adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisa

SWOT akan membantu kita untuk melihat sisi – sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

Analisa ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu: Strengths (S) adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. Weaknesses (W) adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini. Opportunities (O) adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan. Threats (T) adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi di masa depan”.

2.8 Penelitian Terdahulu

Beragam penelitian telah dilakukan berkenaan dengan strategi pengembangan objek daya tarik wisata religi dimakam Ki Gede Ing Suro Palembang, diantaranya Mustika Tahun 2011 melakukan penelitian tentang pengelolaan wisata religi (studi kasus makam Sultan Hadi Wijaya untuk pengembangan dakwah), jenis penelitian ini adalah penerapan kualitatif dengan pendekatan dakwah sedangkan spesifikasi penelitian adalah deskriptif dan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan makam Sultan Hadiwijaya sudah berjalan dengan baik yaitu meliputi pengelolaan wisata religi, pengelolaan sumberdaya antara lain sumber daya manusia, sumber daya alam serta sumberdaya finansial. Faktor-faktor pendukung maupun penghambat untuk pengelolaan wisata religi di kompleks makam Sultan Hadiwijaya hendaknya selalu ditingkatkan, misal pemberian informasi kepada pihak luar, menjalin kerjasama dengan pemerintah yang paling utama Dinas Pariwisata, bekerjasama dengan Kraton Surakarta maupun dengan masyarakat.

Sedangkan Fatimah tahun 2015 melakukan penelitian tentang strategi pengembangan objek daya tarik wisata religi (studi kasus makam Mbah Mudzakir Sayung Demak), jenis penelitian ini adalah penerapan kualitatif

dengan pendekatan dakwah sedangkan spesifikasi penelitian adalah deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan wisata religi di makam Mbah Mudzakir sudah berjalan cukup baik yaitu meliputi: pengelolaan wisata religi, pengelolaan sumber daya antara lain: sumber daya alam dan sumber daya manusia. Pengembangan wisata religi di makam Mbah Mudzakir meliputi pengembangan kerja sama pariwisata, pengembangan sarana dan prasarana wisata, pengembangan pemasaran, pengembangan industri pariwisata, pengembangan obyek wisata, pengembangan kesenian dan kebudayaan, dan pengembangan peningkatan SDM. Hal ini dapat dilihat, baik dari aspek *planning*, *organizing*, *actuating* maupun *controlling*. Dari aspek *planning*, bahwa ke depan pengelolaan wisata bahari di Sayung mencakup mulai Pantai Morosari, Makam Mbah Mudzakir dan Hutan Konservasi Mangrove. Ketiga tempat tersebut dihubungkan dengan sarana transportasi air berupa perahu nelayan setempat.

Pradikta 2013 melakukan penelitian tentang “Strategi Pengembangan Obyek Wisata Waduk Gunung Rowo Indah Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Pati”, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Peneliti akan menggambarkan tentang keadaan di lapangan dan mengajukan sebuah strategi pengembangan sebagai bahan rekomendasi bagi Pemerintah Daerah. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang melakukan kegiatan wisata di Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah pada tahun 2013. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *insidental random sampling*. Untuk mengetahui besarnya ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, digunakan rumus pendekatan slovin dengan sampel 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dalam *Matrix Grand Strategy* terlihat posisi pengembangan sektor pariwisata di Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah berada di posisi Strategi Pertumbuhan, yaitu memanfaatkan seoptimal mungkin kekuatan dan peluang yang dimiliki. Dalam diagram menunjukkan

bahwa titik potong (1,39;0,91) berada pada kuadran I, dimana situasi tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang agar dapat meningkatkan pertumbuhan Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah. Perolehan rata-rata kontribusi Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah terhadap Pendapatan Asli Daerah tahun 2007 – 2011 adalah 0,000136%.

Fadlol 2015 melakukan penelitian tentang “Peranan Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak sebagai Penggerak Ekonomi Kreatif”, Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian lapangan (field research). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, sumber data – data yang berkaitan dengan penelitian secara langsung yang meliputi dokumen – dokumen serta wawancara langsung kepada Pemerintah Kelurahan Kadilangu, pelaku bisnis, dan cendekiawan di wisata religi makam Sunan Kalijaga. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak berperan sebagai katalisator dan regulator. Pelaku bisnis dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak berperan sebagai pencipta produk, lapangan pekerjaan, dan komunitas. Cendekiawan dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak berperan sebagai agen yang menyebarkan ilmu pengetahuan. Perbedaan penelitian terletak pada alat analisis dimana penulis akan menggunakan analisis SWOT sebagai alat untuk mencari strategi pengembangan obyek wisata.

Rangkuman dari penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| Nama peneliti | Tahun | Judul | Jenis Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----------------|-------|---|--|--|
| Pradikta, angga | 2013 | Strategi Pengembangan Obyek Wisata Waduk Gunung Rowo Indah Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Pati. Universitas Negeri Semarang. | Penelitian ini bersifat kuantitatif. Peneliti akan menggambarkan tentang keadaan di lapangan dan mengajukan sebuah strategi pengembangan sebagai bahan rekomendasi bagi Pemerintah Daerah. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang melakukan kegiatan wisata di Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah pada tahun 2013. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode <i>insidental random sampling</i> . Untuk mengetahui | menunjukkan dalam <i>Matrix Grand Strategy</i> terlihat posisi pengembangan sektor pariwisata di Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah berada di posisi Strategi Pertumbuhan, yaitu memanfaatkan seoptimal mungkin kekuatan dan peluang yang dimiliki. Dalam diagram menunjukkan bahwa titik potong (1,39;0,91) berada pada kuadran I, dimana situasi tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang agar dapat meningkatkan pertumbuhan Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah. Perolehan rata-rata kontribusi Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah terhadap Pendapatan Asli Daerah tahun 2007-2011 adalah 0,000136 %. |

| | | | | |
|--------------|------|--|--|--|
| | | | <p>besarnya ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, digunakan rumus pendekatan slovin dengan sampel 100 responden.</p> | |
| Siti Fatimah | 2015 | Strategi Pengembangan objek daya tarik wisata religi (studi kasus dimakam Mbah Mudzakir Sayung Demak). | <p>penerapan kualitatif dengan pendekatan dakwah sedangkan spesifikasi penelitian adalah deskriptif.</p> | <p>menunjukkan bahwa pengembangan wisata religi di makam Mbah Mudzakir sudah berjalan cukup baik yaitu meliputi: pengelolaan wisata religi, pengelolaan sumber daya antara lain: sumber daya alam dan sumber daya manusia. Pengembangan wisata religi di makam Mbah Mudzakir meliputi pengembangan kerja sama pariwisata, pengembangan sarana dan prasarana wisata, pengembangan pemasaran, pengembangan industri pariwisata, pengembangan obyek wisata, pengembangan kesenian dan kebudayaan, dan pengembangan peningkatan SDM. Hal ini dapat dilihat, baik dari aspek <i>planning</i>, <i>organizing</i>, <i>actuating</i> maupun <i>controlling</i>. Dari aspek <i>planning</i>, bahwa ke depan pengelolaan wisata bahari di Sayung</p> |

| | | | | |
|-----------------------|------|--|--|---|
| | | | | mencakup mulai Pantai Morosari, Makam Mbah Mudzakir dan Hutan Konservasi Mangrove. Ketiga tempat tersebut dihubungkan dengan sarana transportasi air berupa perahu nelayan setempat. |
| M. Fadlol Badruzzaman | 2015 | Peranan Wisata Religi Makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak sebagai Penggerak Ekonomi Kreatif | penelitian lapangan (field research). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, sumber data – data yang berkaitan dengan penelitian secara langsung yang meliputi dokumen – dokumen serta wawancara langsung kepada Pemerintah Kelurahan Kadilangu, pelaku bisnis, dan cendekiawan di wisata religi makam Sunan Kalijaga. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif, pengumpulan | menunjukkan bahwa pemerintah dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak berperan sebagai katalisator dan regulator. Pelaku bisnis dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak berperan sebagai pencipta produk, lapangan pekerjaan, dan komunitas. Cendekiawan dalam menggerakkan ekonomi kreatif di wisata religi makam Sunan Kalijaga Kadilangu Demak berperan sebagai agen yang menyebarkan ilmu pengetahuan. |

| | | | | |
|--------------------|------|--|--|--|
| | | | data dilakukan dengan metode wawancara dan dokumentasi. | |
| Ahsana Mustika Ati | 2011 | pengelolaan wisata religi (studi kasus makam Sultan Hadi Wijaya untuk pengembangan dakwah) | penerapan kualitatif dengan pendekatan dakwah sedangkan spesifikasi penelitian adalah deskriptif | menunjukkan bahwa pengelolaan makan Sultan Hadiwijaya sudah berjalan dengan baik yaitu meliputi pengelolaan wisata religi, pengelolaan sumberdaya antara lain sumber daya manusia, sumber daya alam serta sumberdaya finansial. Faktor-faktor pendukung maupun penghambat untuk pengelolaan wisata religi di kompleks makam Sultan Hadiwijaya hendaknya selalu ditingkatkan, misal pemberian informasi kepada pihak luar, menjalin kerjasama dengan pemerintah yang paling utama Dinas Pariwisata, bekerjasama dengan Kraton Surakarta maupun dengan masyarakat. |