

**STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA  
RELIGI DI MASJID AN-NUR EMPANG BOGOR UNTUK  
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN**



**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana Sosial (S.Sos)  
Jurusan Manajemen Dakwah (MD)

Oleh:

Jian Fauzia Ardhana

2001036011

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2024**

## NOTA PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185  
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : [www.fakdakom.walisongo.ac.id](http://www.fakdakom.walisongo.ac.id)

---

### NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (Lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

di Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap naskah skripsi atas nama mahasiswa:

Nama : Jian Fauzia Ardhana

NIM : 2001036011

Fakultas : Dakwah dan Komunkasi

Jurusan : Manajemen Dakwah

Judul : Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Religi di Masjid An-Nur Empang Bogor Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Dengan ini kami menyatakan telah menyetujui naskah tersebut dan oleh karenanya mohon untuk segera diujikan. Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Semarang, 30 Mei 2024

Pembimbing,

Lukmanul Hakim, M.Sc

NIP. 199101152019031010

## PENGESAHAN SKRIPSI

### SKRIPSI

**STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA RELIGI DI MASJID AN-NUR EMPANG BOGOR UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN**

Disusun Oleh:

**Jian Fauzia Ardhana**

**2001036011**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 Juni 2024 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

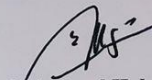
### Susunan Dewan Penguji

**Ketua/Penguji I**



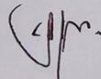
**Dedy Susanto, M.SI**  
NIP. 198105142007101001

**Sekretaris/Penguji II**



**Lukmanul Hakim, M.Sc**  
NIP. 199101152019031010

**Penguji III**



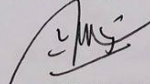
**Drs. H. Nurbini, M.SI**  
NIP. 196809181993031004

**Penguji IV**



**Dr. Saerozi, M.Pd**  
NIP. 197106051998031004

Mengetahui  
Pembimbing



**Lukmanul Hakim, M.Sc**  
NIP. 199101152019031010

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
pada tanggal, 9 Juli 2024



**Dr. Moh. Fauzi, M.Ag**  
NIP. 197205171998031003

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan didalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 15 Mei 2024



METERAI  
TEMPEL  
CC743AEF470517692  
6000  
enam ribu rupiah

*Zia Ardhana*  
Zia Ardhana  
NIM: 2001036011

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan segala nikmat, taufiq, hidayah, serta inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan lancar. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW. Yang mana semoga berkat sholawat dengan baginda Nabi kita semua bisa termasuk golongan ahli syurga Amiin Amiin Yarobbal Alamin. Atas Izin Allah SWT Skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Religi Masjid An-Nur Empang Bogor untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana S1 di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Pada proses penulisan skripsi penulis banyak mengalami hambatan. Namun, karena taufik dan inayahnya dari Allah SWT penulis mendapatkan bantuan dan partisipasi dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan walaupun banyak kekurangan dan kesalahan. Penulis menyampaikan ucapan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Dedy Susanto, S.Sos.I, M.SI selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
4. Lukmanul Hakim, M.Sc, selaku Pembimbing dalam penulisan skripsi ini, sebagaimana beliau meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna memberikan masukan, kritikan dan nasehat-nasehat untuk memotivasi penulis dalam proses pembuatan skripsi.
5. Drs. Fachrur Rozi, M.Ag, selaku Wali Studi yang sudah membimbing selama perkuliahan dari semester 1 sampai proses pengajuan judul skripsi.

6. Segenap Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya baik langsung maupun tidak langsung demi terselesainya penulisan skripsi ini.
7. Semua Pengurus Masjid An-Nur Empang Bogor yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian.
8. Ustadz Syarifuddin selaku Ketua Dewan Kemakmuran Masjid An-Nur Empang Bogor yang telah membantu memberikan data-data guna proses penyusunan skripsi.
9. Teman-teman seperjuanganku MD-A20 yang selalu memberikan semangat baru dan doa bagi penulis, dan telah menemani penulis sampai akhir study.
10. Teman-teman Konco Kenthel yang menemani dari awal tinggal di Semarang dan yang mengajarkan kesabaran dan kedisiplinan terkhusus Impah, Nadia dan Virda.
11. Teman-teman di Kost Pak Dion Purwokoyo sebagaimana telah sabar bertahan di atap yang sama dengan penulis, terutama Impah dan Galuh.
12. Teman-teman KKN MIT-16 POSKO 01 yang sudah memberi warna warni dengan semua nilai kehidupan yang diberikan selama 45 hari dalam mengabdikan di masyarakat maupun dalam satu atap.
13. Pengurus HMJB Periode 2020 yang selalu mengingatkan penulis untuk tidak lupa pentingnya organisasi yang mengajarkan betapa sulitnya menyatukan beberapa kepala dari ratusan anggota di 3 Provinsi sekaligus yakni, Banten, Jakarta dan Jawa Barat.
14. Volunteer Tim Kreatif PBAK Periode 2021-2022 sebagaimana telah memberikan wawasan baru bagi penulis khususnya mengenai papermob, flashmob, coding dan design.
15. Teman-teman Music Event Concert UINCREDIBLE Vol 0.2 UIN Walisongo Semarang yang sudah memberikan peluang emas sebagai member event concert yang turut berperan besar dalam terwujudnya event concert di Kota Semarang.

Terima kasih penulis ucapkan kepada mereka atas doa dan motivasi, untuk semua kebaikan yang mereka perbuat penulis tidak bisa membalas kebaikannya satu persatu, selain hanya dapat berdo'a semoga amal baik yang telah diperbuat,

diterima oleh Allah SWT dan mendapatkan imbalan yang lebih baik. Aamiin. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun harapan penulis semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Semarang, 15 Februari 2024  
Penulis,



Jian Fauzia Ardhana  
2001036011

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah ya Allah sebuah kebahagiaan tersendiri bagi saya selaku penulis telah terselesaikannya karya yang sangat berharga ini, sebagai wujud kebahagiaan saya ingin mempersembahkan karya ini teruntuk orang-orang tercinta yang senantiasa berada di sisi saya selama ini:

1. Kedua orang tua saya, Bapak H. Riyanto dan Ibu Hj. Yati Nurhayati, yang senantiasa mencurahkan kasih sayang yang tiada kira, yang dalam setiap do'anya teruntuk kebahagiaan kami, serta perhatian dan segala macam bentuk dukungan yang tak terhingga.
2. Kakak saya, Tuti Alawiyah, S.Pd yang sudah mengajarkan kesabaran dan kebahagiaan dalam kehidupan, sekaligus motivasi saya untuk semangat dalam menuntut ilmu hingga perguruan tinggi.
3. Adik saya, Silviana Walliyu dan Muhammad Rafif Farqah yang menjadi motivasi saya dalam menghadapi kesabaran dan keikhlasan, jangan lupa untuk meniru dua kakak-kakakmu ini ya.
4. Keponakan saya, Ghanenra Alde Abiyasa dan Giandra Alde Azema yang selalu memberikan warna kebahagiaan dalam keluarga.
5. Keluarga Bani Surnadi dan Bani Nursim yang sudah memberikan motivasi dan doa untuk proses pendidikan saya.
6. Pacar saya Arif Budiman, S.T yang selalu mendukung dan membantu saya secara moril dan materil selama pengerjaan skripsi.
7. Almamater tercinta Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang sudah memberikan ilmu, pengalaman, dan pencapaian selama kuliah di UIN walisongo Semarang.



## **MOTTO**

*“Jika skripsi membuatmu menunda jalan-jalan, maka jalan-jalan lah untuk membuat skripsi”*

## **ABSTRAK**

Nama: Jian Fauzia Ardhana, NIM: 2001036011, Judul: Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Religi di Masjid An-Nur Empang Bogor untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.

Tren wisata religi banyak diminati warga Indonesia. Objek wisata religi beraneka ragam seperti makam, petilasan, museum, hingga masjid. Kota Bogor sendiri memiliki objek daya tarik wisata religi, yakni Masjid An-Nur Empang. Masjid ini termasuk kategori masjid bersejarah memiliki sejarah tentang masuknya Islam di Kota Bogor. Penelitian ini bertujuan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pengembangan Masjid An-Nur, lalu dirumuskan strategi untuk pengembangan dengan meminimalkan kelemahan dan ancaman, memaksimalkan pendayagunaan peluang dan kekuatan.

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif, lalu data dikumpulkan melalui studi literature atau kepustakaan. Menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh dari teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan pihak terkait seperti ketua DKM Masjid An-Nur, masyarakat sekitar dan pedagang serta pengunjung atau wisatawan. Data dianalisis secara deskriptif kemudian untuk menentukan strategi pengembangan objek wisata religi Masjid An-Nur Empang Bogor dilakukan dengan metode analisis SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi dalam pengembangan daya tarik wisata religi di Masjid An-Nur berjalan efektif. Peningkatan strategi pengembangan objek wisata religi Masjid An-Nur yang perlu dievaluasi melihat dari data yang dianalisis dengan SWOT antara lain, melengkapi sarana dan prasarana objek wisata, menambah atraksi wisata, melakukan promosi objek wisata, mengembangkan produk wisata, serta melibatkan pihak-pihak terkait seperti investor, pemerintah dan masyarakat dalam pengelolaan wisata.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan, Wisata Religi, Masjid, Analisis SWOT

## DAFTAR ISI

<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	i
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>MOTTO</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Tinjauan Pustaka .....	6
F. Metode Penelitian .....	9
G. Uji Keabsahan Data .....	14
H. Sistematika Penulisan .....	16
<b>BAB II : TEORI DAN KONSEP STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA RELIGI</b>	
A. Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Religi.....	18
B. Wisata Religi dan Objek Wisata Religi .....	27
C. Masjid Sebagai Objek Daya Tarik Wisata Religi .....	35
D. Kunjungan Wisatawan Religi .....	41
<b>BAB III :POTENSI DAN PENERAPAN PENGEMBANGAN OBYEK DAYA TARIK WISATA RELIGI MASJID AN-NUR EMPANG BOGOR</b>	
A. Potensi Daya Tarik Wisata Religi Masjid An-Nur Empang Bogor..45	
B. Penerapan Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Religi Masjid An-Nur Empang Bogor.....	50

C. Hasil Penerapan Strategi Pengembangan di Masjid An-Nur Empang Bogor untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.....	60
<b>BAB IV : ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK DAYA TARIK WISATA RELIGI DI MASJID AN-NUR EMPANG BOGOR DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN</b>	
A. Analisis Penerapan Strategi Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata Religi di Masjid An-Nur Empang Bogor dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Menggunakan Strategi Pengembangan 4A (Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas, Ansilari).....	67
B. Analisis Hasil Penerapan Strategi Pengembangan di Objek Daya Tarik Wisata Religi Masjid An-Nur Empang Bogor dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Menggunakan SWOT ( <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i> ) .....	68
<b>BAB V : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>90</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>117</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Matriks SWOT.....	26
Tabel 4. 1 Atraksi Masjid An-Nur Empang Bogor.....	67
Tabel 4. 2 Amenitas Masjid An-Nur Empang Bogor .....	67
Tabel 4. 3 Aksesibilitas Masjid An-Nur Empang Bogor .....	68
Tabel 4. 4 Ansilari Masjid An-Nur Empang Bogor .....	68
Tabel 4. 5 Kekuatan ( <i>Strength</i> ) pada objek wisata Masjid An-Nur.....	70
Tabel 4. 6 Kelemahan ( <i>Weakness</i> ) pada objek wisata Masjid An-Nur.....	71
Tabel 4. 7 Peluang ( <i>Opportunity</i> ) pada objek wisata Masjid An-Nur .....	71
Tabel 4. 8 Ancaman ( <i>Threats</i> ) pada objek wisata Masjid An-Nur .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Masjid An-Nur Empang Bogor .....	45
Gambar 3. 2 Wawancara Bersama Bapak Supriman selaku warga Kelurahan Empang sekaligus pedagang makanan di objek wisata Masjid An- Nur .....	47
Gambar 3. 3 Makam Habib Abdullah bin Mukhsin Al-Athas beserta keluarga dan kerabat.....	48
Gambar 3. 4 Sholat Ashar Berjamaah.....	48
Gambar 3. 5 Pengajian Majelis Taklim An-Nur Setiap Ahad Pagi .....	49
Gambar 3. 6 Kultum dan Persiapan Buka Puasa Bersama.....	50
Gambar 3. 7 Wawancara bersama Ustadz Syarifuddin.....	57
Gambar 3. 8 Langit-Langit Masjid An-Nur Setelah Pengecatan Ulang .....	61
Gambar 3. 9 Wawancara bersama Bapak Supriman selaku Warga dan Pedagang.....	62
Gambar 3. 10 Rak Al-Qur'an dan Kitab.....	63
Gambar 3. 11 Pengembangan Fasilitas Posko Kesehatan Sesuai Fungsinya .....	64
Gambar 3. 12 Pedagang Oleh-Oleh .....	64
Gambar 3. 13 Toilet Laki-Laki .....	65
Gambar 3. 14 Parkir Kendaraan Roda Dua.....	66

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Negara Indonesia mempunyai mayoritas penduduk beragama Islam. Maka dari itu dunia pariwisata di Indonesia tidak asing lagi dengan istilah “wisata religi”. Wisata religi menjadi *trend* saat ini yang digandrungi banyak orang dari semua kalangan. Di Indonesia sendiri sangat banyak objek wisata religi, mulai dari bangunan bersejarah seperti masjid, petilasan, dan pondok pesantren, adapun berupa makam, seperti makam habib, Walisongo, dan tokoh ulama dan kyai penyebar agama Islam di Nusantara. Banyak dari objek daya tarik wisata religi yang terkenal dan banyak dikunjungi wisatawan lokal, seperti makam wali 9 atau sering disebut dengan Walisongo, masjid bersejarah (Masjid Agung Semarang, Masjid Kudus, Masjid Agung Demak), petilasan (Kesultanan Demak, Kesultanan Banten, Keraton Yogyakarta, Keraton Kasepuhan Cirebon), museum (Museum Perkembangan Islam Jawa Tengah Semarang, Museum Islam Nusantara Lasem Rembang, Museum Islam Samudera Pasai Aceh). Dari sekian banyak objek daya tarik wisata religi yang terkenal di Indonesia, disamping itu ada beberapa objek daya tarik wisata religi yang perlu perhatian lebih, terutama agar objek wisata tersebut dikenal oleh masyarakat dan kunjungan wisatawan bertambah. Dalam konteks penelitian lokus yang dapat dijangkau dengan peneliti merupakan bentuk kesadaran akan akademisi menelaah bagaimana tempat itu berkembang. Maka dari itu, kota Bogor adalah kota yang memiliki keunikan dalam pengembangan objek daya tarik wisata religinya.

Kota Bogor merupakan salah satu kota wisata di Jawa Barat yang menawarkan gagasan wisata religi yang cukup menonjol. Pasalnya, selain mempunyai wisata kawasan Puncak Bogor yang selalu ramai saat musim liburan tiba, juga banyak objek wisata religi yang tidak kalah menarik untuk dikunjungi. Salah satunya adalah bangunan masjid kuno dan bersejarah yang menjadi saksi dimana agama Islam disebarkan oleh tokoh ulama Yaman untuk

masuk ke wilayah kota hujan ini. Masyarakat setempat biasa menyebutnya Masjid Keramat Empang Bogor, yang merupakan salah satu masjid tertua di kota Bogor. Disebut demikian karena masjid ini memiliki makam keramat dan dulu wilayah sekitarnya dikelilingi dengan empang<sup>1</sup>. Didalamnya terdapat makam Habib Empang atau mempunyai nama asli Habib Abdullah bin Mukhsin Al-Athas<sup>2</sup>, beliau merupakan seorang ulama besar dari Hadramaut, Yaman yang datang ke Indonesia untuk menyebarkan agama Islam dan pada tahun 1828 Masehi masjid ini dibangun<sup>3</sup>, selain itu masjid ini mempunyai nama asli An-Nur, nama tersebut merupakan pemberian dari Habib Empang sendiri. Masjid ini berada di alamat Jalan Lolongok, Rt 02/Rw 04, Kelurahan Empang, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat<sup>4</sup>.

Masjid An-Nur Empang Bogor memiliki sejarah panjang sehingga sudah menjadi cagar budaya dan menjadi kebanggaan masyarakat kota Bogor tersendiri karena bangunan yang khas antara perpaduan Yaman, Arab dan masyarakat lokal yakni suku Sunda, tidak lain makna bangunan masjid menggambarkan jati diri masyarakat pegunungan yang cenderung tegas, sederhana, namun tetap bersahaja. Masjid An-Nur Empang Bogor mempunyai peranan penting dalam melakukan penyebaran agama Islam di Kota Bogor. Banyak yang berguru dengan beliau salah satunya yakni Habib Alwi bin Muhammad bin Tohir dan Habib Abdurrahman bin Ahmad Assegaf.<sup>5</sup>

Adanya fakta-fakta tersebut, keberadaan masjid Keramat An-Nur Empang Bogor telah melakukan dakwah Islam yang teduh dan mengayomi

---

<sup>1</sup> Adi Satria. 2023. *Larangan Pernikahan Syarifah dengan Laki-Laki Non Sayyid (Studi Pandangan Habaib Komunitas Arab Empang Bogor)*. Skripsi. (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). hlm 27

<sup>2</sup> Nur Muna Napiah. 2023. *Tradisi Ziarah Makam Keramat Empang Bogor (Habib Abdullah Bin Mukhsin Al-Attas)*. Skripsi. (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). hlm 6

<sup>3</sup> Tatiana Denisova. 2010. "Concerning One Name Mentioned in The Tuhfat Al-Nafis: Two Interesting Revelations". *Journal of Asian History*, 44(2). hlm 7

<sup>4</sup> Muhammad Amrullah. 2023. *Strategi Komunikasi Islam Ikatan Remaja Masjid Baitul Muttaqien Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Keagamaan Pemuda RW 06 Desa Waru Jaya Melalui Instagram*. Skripsi. (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). hlm 55

<sup>5</sup> Aji Setiawan. 2021. "Guru Thoriqah Alawiyyin di Tanah Betawi Abad 20". *The International Journal of Pegon: Islam Nusantara Civilization*, 6(02). hlm 35



masyarakat. Dakwah seperti ini biasanya berangkat dari konsep dakwah *rahmatan lilalamin* (membawa rahmat kepada seluruh alam) dengan menganut paham *sunni* atau *ahlussunnah wal jamaah*<sup>6</sup>. Dakwah Islam ini telah diimplementasikan dengan metode *bil-hal* sehingga dapat membumi dan dapat dilakukan dengan memadukan dasar nilai dan norma masyarakat setempat yang sekarang dikenal dengan Islam Nusantara. Selain itu, keunikan dan kekhasan yang sudah dijelaskan diatas bisa menjadikan strategi pengembangan wisata.

Kondisi pada wisata religi dari masa ke masa, Masjid An-Nur Empang Bogor teridentifikasi mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan kesadaran pengurus, masyarakat dan tokoh yang berpengaruh di daerah tersebut untuk mengembangkan Masjid An-Nur menjadi objek daya tarik wisata religi yang mengacu dalam penguatan kegiatan-kegiatan rohani, ekonomi dan wisata religi. Hal ini menjadikan faktor strategis dalam pengembangan wisata religi karena dalam perkembangan membutuhkan suatu tatanan penanganan dengan standar dan norma baru sebagaimana yang sudah dibuktikan dengan melibatkan beberapa komponen yang menjadi kekuatan dan unsur pengembangan yakni berupa sumber daya masyarakat, pemerintah penyedia jasa dan wisatawan. Salah satu upaya yang dilakukan dalam pengembangan adalah menggali dan menerapkan kebijakan lokal yang sesuai dengan adat istiadat, tradisi, dan kondisi masyarakat setempat.

Kaitannya dengan dakwah, wisata religi merupakan metode yang bisa dilakukan untuk menambah keimanan dan ketakwaan. Konsep ini tertuang di Al-Quran, QS.Al-Mulk ayat 15 yang berbunyi :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Yang artinya : “*Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan*”. (QS. Al-Mulk : 15)

---

<sup>6</sup> Sukriadi Sambas, et al. 2019. “Dakwah Islam Multikultural Pada Komunitas Sunda, Arab Alawi dan Arab Irsyadi”. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 19(1). hlm 93

Ayat tersebut menjelaskan seruan Allah untuk umat muslim berjalan di muka bumi sebagai salah satu cara untuk menikmati kekuasaan Allah SWT. Makna tersirat dan diartikan lebih dalam bahwa kegiatan wisata juga merupakan kegiatan mengunjungi sebuah tempat, selain untuk hiburan juga untuk menambah keimanan dan ketakwaan yang termasuk ke dalam proses dakwah yaitu mengingat dan mencontoh ulama terdahulu yang telah berjasa dalam penyebaran agama Islam.

Potensi objek daya tarik wisata religi di Masjid An-Nur Empang Bogor mempunyai rekam jejak dan historis yang cukup panjang mengenai perkembangan Islam di Kota Bogor dan pencetus adanya kegiatan dakwah *bil-hal* melalui adanya kegiatan membaca Al-Qur'an dan bacaan *dzikir Ratib Al-Athas* setelah sholat maghrib. Ratib Al-Athas merupakan bacaan dzikir yang dikarang oleh Habib Umar bin Abdurrahman Al-Athas, beliau mempunyai nasab sedarah dari jalur ayah dengan Habib Abdullah bin Mukhsin Al-Athas<sup>7</sup>. Kegiatan dakwah *bil-hal* inilah yang membuat Islam semakin pesat di wilayah Kota Bogor, sehingga kegiatan dakwah ini di adopsi diberbagai pondok pesantren di wilayah Kota Bogor. Berkembang pesatnya Islam di Kota Bogor tidak membuat objek daya tarik ini diketahui oleh masyarakat Indonesia secara luas. Masjid An-Nur Empang Bogor ini mempunyai keunikan dari segi sejarah, budaya, bangunan dan kegiatan dalam proses dakwahnya, yang sangat bagus untuk diteliti lebih dalam dan bertujuan untuk mendapatkan hasil yang relevan dengan apa yang diinginkan oleh peneliti.

Sebagai objek daya tarik wisata religi, Masjid An-Nur Empang Bogor dikemas apik dalam media wisata religi berbasis masjid dalam rangka menumbuhkan dan menguatkan dakwah Islam yang dijelaskan dalam latar belakang tersebut, penulis terdorong melakukan penelitian tentang wisata religi dalam perspektif dakwah guna mengetahui strategi pengembangan yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek daya tarik wisata religi tersebut, oleh karena itu dalam penelitian ini akan menelaah dan

---

<sup>7</sup>Abdul Qadir Umar Mauladdawilah. 2011. *17 Habaib Berpengaruh di Indonesia*. Malang : Pustaka Bayan. hlm 17

meneliti suatu strategi pengembangan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di lokus yang sudah dipilih yakni Masjid An-Nur Empang Bogor. Sekilas dari nama dan tempatnya memang masih terdengar awam bagi masyarakat luar JABODETABEK dan masyarakat diluar provinsi Jawa Barat karena salah satu faktornya adalah tempatnya yang berada di gang sempit dan ditengah-tengah kawasan penduduk yang cukup ramai dan memiliki akses yang perlu diperhatikan dan didukung oleh seluruh lapisan *stakeholder*. Fakta yang didapat dari ketua DKM Masjid An-Nur Empang Bogor yakni kunjungan wisatawan setiap minggunya tidak lebih dari 100 pengunjung yang datang ke objek daya tarik wisata religi tersebut. Maka dari itu, dengan fakta demikian hal ini unik untuk diteliti dan dikaji dalam judul penelitian “Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Religi di Masjid An-Nur Empang Bogor Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.”

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah sesuai dengan fakta-fakta di latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pengembangan pada wisata religi di Masjid An-Nur Empang Bogor dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?
2. Bagaimana hasil penerapan strategi pengembangan terhadap wisata religi di Masjid An-Nur Empang Bogor dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berdasarkan dengan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dinyatakan sebelumnya, maka tujuan penelitian yang dimaksud adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pengembangan terhadap wisata religi di Masjid An-Nur Empang Bogor untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.
2. Untuk mengetahui hasil dari penerapan strategi pengembangan terhadap wisata religi di Masjid An-Nur Empang Bogor sebagai bentuk

pengimplementasian strategi pengembangan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini tidak lain adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan strategi pengembangan dalam bidang pariwisata terutama pada wisata religi guna untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan menyebarkan dakwah kepada masyarakat melalui daya tarik wisata.

##### **2. Manfaat Secara Praktis**

Peneliti berharap dapat menambah wawasan dan dapat diimplementasikan sebagai upaya dalam penerapan strategi pengembangan yang cocok untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di objek wisata terutama pada wisata religi berbasis masjid yang mempunyai kesamaan dalam beberapa keunikan yang ditemukan pada penelitian ini.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka ini penulis menyertakan beberapa judul skripsi dan jurnal yang berkaitan dengan skripsi penulis yaitu:

*Pertama*, skripsi yang telah disusun oleh Risalatul Mua'wanah (2022) dengan judul "Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Religi di Masjid Kasepuhan Pangeran Purbaya Kabupaten Tegal". Disimpulkan bahwasanya strategi pengembangan daya tarik wisata religi di Majsid Kasepuhan Pangeran Purbaya masih berifat apa adanya, hal ini dibuktikan dengan melihat dari beberapa aspek strategi. Dikarenakan ada beberapa hambatan yang dihadapi yaitu dari segi aksesibilitas seperti akses jalan yang sempit dan berlubang, kurangnya pendanaan untuk pengembangan sarana dan prasarana, segi akomodasi yakni transportasi umum yang belum tersedia, lokasi wisata religi Masjid Kasepuhan Pangeran Purbaya yang jarang diketahui oleh banyak masyarakat, kurangnya lampu penerangan jalan menuju Masjid Kasepuhan Pangeran Purbaya. Strategi pengembangan yang diterapkan oleh pengurus

Masjid Kasepuhan Pangeran Purbaya berupa memberikan arah jangka panjang yang akan dicapai, dengan mendukung pengurus masjid beradaptasi dengan perubahan yang sedang terjadi, membuat kepengurusan Masjid Kasepuhan menjadikannya lebih efektif, dengan meningkatkan keunggulan komparatif organisasi dalam menghadapi lingkungan bermasalah, dengan meningkatkan kemampuan kepengurusan Masjid Kasepuhan untuk mencegah problematika yang timbul di masa depan, anggota kepengurusan masjid yang saling terlibat dalam pembuatan strategi, mengkoordinasi aktivitas yang tumpang tindih<sup>8</sup>. Persamaan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pengembangan wisata religi berbasis masjid, sedangkan pebedaannya adalah metode analisis yang digunakan dan lokus yang diteliti.

*Kedua*, jurnal yang telah ditulis oleh Jakaria (2021) dengan judul “Masjid Sumpah: Wisata Religi Kelurahan Masigit Kota Cilegon”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelurahan Masigit ternyata memiliki lebih dari satu objek wisata yang belum banyak diketahui masyarakat. Masjid Sumpah dan Makam Lurah Rouf Jaya Laksana menjadi contoh nyata objek pariwisata bidang religi di Kelurahan Masigit, Kota Cilegon, Banten. Dengan adanya kedua objek wisata religi ini diharapkan dukungan pemerintah dalam pengembangan dan peningkatan potensi wisata religi sesuai dengan strategi pengembangan potensi wisata yang sudah dijelaskan. Kedua objek wisata religi tersebut membutuhkan sentuhan bahkan perhatian lebih dari pemerintah tentunya pada hal pengembangan bangunan. Dibutuhkan banyak biaya untuk menjadikan kedua objek wisata tersebut lebih layak dikunjungi dan nyaman untuk dijadikan sebuah perjalanan wisata religi khususnya bagi umat muslim. Dengan adanya objek wisata yang aktif di sana diharapkan mampu meningkatkan kehidupan sosial bahkan meningkatkan perekonomian masyarakat di sekitar Kelurahan Masigit. Sehingga secara tidak langsung pemerintah turut ambil bagian dalam

---

<sup>8</sup> Risalatul Mu’awanah. 2022. *Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Religi di Masjid Kasepuhan Pangeran Purbaya Kabupaten Tegal*. Skripsi. (Doctoral dissertation, UIN. Prof. KH Saifuddin Zuhri). hlm 74

hal perekonomian masyarakat kecil<sup>9</sup>. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada lokus dan analisisnya, sedangkan persamaanya adalah sama-sama meneliti masjid sebagai objek daya tarik wisata religi.

*Ketiga*, skripsi yang telah disusun oleh Ainul Kamilah (2021) dengan judul “Strategi Pengembangan Potensi Obyek Daya Tarik Wisata Masjid Agung Kauman Semarang dalam Perspektif Dakwah”. Yang mana menyimpulkan bahwa rancana strategi pengembangan potensi pariwisata oleh pemerintah, pihak pengelola wisata Masjid Agung Kauman Semarang dalam pengembangan wisata ditahun 2020-2024 sesuai data yang telah didapatkan peneliti saat penelitian berlangsung adalah pengelolaan alun alun Masjid Agung Kauman Semarang, Fasilitas umum Masjid Agung Kauman Semarang, pelayanan Masjid Agung Kauman Semarang, memperluas kepengurusan, mempertahankan kegiatan dakwah<sup>10</sup>. Persamaannya adalah sama-sama membahas strategi pengembangan pada obyek daya tarik wisata religi berbasis masjid. Perbedaannya yakni mengambil lokus yang berbeda dan membahas sekedar potensi saja sedangkan di penelitian ini membahas penerapan strategi pengembangan yang efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dengan menggunakan metode analisis SWOT dan menggunakan konsep 4A.

*Keempat*, skripsi yang telah disusun oleh Sifni Jumaila (2020) dengan judul skripsi “Pengembangan Daya Tarik Wisata Masjid Agung Jawa Tengah Perspektif Dakwah”. Skripsi ini memiliki 2 kesimpulan yang berupa pengembangan dari segi fisik dan non fisik<sup>11</sup>. Bukti non fisik berupa pengembangan sarana komunikasi seperti DAIS FM, MAJT TV dan kajian kitab rutin. Hal ini memberi penegasan bahwa MAJT merupakan wisata religi, sekaligus tempat wisata yang digunakan sebagai tempat berdakwah secara tidak langsung dan langsung. Sementara pengembangan Obyek Daya Tarik

---

<sup>9</sup> Jakaria. 2021. “Masjid Sumpah: Wisata Religi Kelurahan Masigit Kota Cilegon”. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 8(1). hlm 66

<sup>10</sup> Ainul Kamilah. 2021. *Strategi Pengembangan Potensi Obyek Daya Tarik Wisata Masjid Agung Kauman Semarang dalam Perspektif Dakwah*. Skripsi. (Bachelor’s thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo). hlm 88

<sup>11</sup> Sifni Jumaila. 2020. *Pengembangan Daya Tarik Wisata Masjid Agung Jawa Tengah Perspektif Dakwah*. Skripsi. (Bachelor’s thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo). hlm 33

Wisata dalam hal bangunan (fisik), di mana dana yang dibutuhkan cukup besar dan membutuhkan waktu untuk persetujuan perbaikan bangunan di area wisata. Sebab dana perbaikan dan lain-lain bersumber dari uang jama'ah masjid dan uang sewa tempat di area masjid. Namun untuk pengembangan non fisik pengelola selalu memberikan pembelajaran pada petugas wisata dalam hal pelayanan, administrasi dan lain sebagainya. Persamaan dari penelitian ini adalah membahas pengembangan yang digunakan dalam daya tarik wisata religi berbasis masjid. Sedangkan perbedaannya adalah menggunakan lokus dan tidak menggunakan strategi dalam peningkatan kunjungan wisatawanannya akan tetapi lebih mengutamakan dalam perspektif dakwah.

*Kelima*, skripsi yang telah disusun oleh Faisal Yazid Ritonga (2019) dengan judul “Manajemen Wisata Religi di Masjid Sulthoni Wotgaleh Berbah Sleman”. Skripsi ini membahas tentang manajemen obyek daya tarik wisata di Masjid Wotgaleh Berbah Sleman yang mana belum sepenuhnya optimal karena beberapa bukti yang ditemukan oleh peneliti berupa tidak ada perkumpulan rutin yang terjadwal sehingga perkumpulan pengurus diadakan secara mendadak dan berakibat menghambat proses manajemen wisata religi di Masjid Wotgaleh Berbah Sleman. Bukti selanjutnya yakni tidak adanya dana tetap yang bersumber dari pemerintah sehingga dana untuk pengelolaan wisata hanya dari dana yang masuk ke kotak amal. Namun disamping itu, adanya kekuatan dan peluang menjadi faktor pendukung berupa kenyamanan dan kebersihan pada kawasan masjid dan kompleks pemakaman yang menjadi daya tarik pengunjung yang datang<sup>12</sup>. Perbedaannya adalah membahas tentang manajemen daya tarik wisata. Dan persamaannya adalah membahas tentang wisata religi berbasis masjid.

## **F. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang diambil pada penelitian ini mencakup beberapa hal yang dijelaskan dibawah sebagai berikut:

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

---

<sup>12</sup> Faisal Yazid Ritonga. 2019. *Manajemen Wisata Religi di Masjid Sulthoni Wotgaleh Berbah Sleman*. Skripsi. (Doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). hlm 31

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada kondisi objek yang ilmiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian kualitatif menekankan makna dari pada generalisasi. Penulis melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang. Peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan<sup>13</sup>. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur.

Studi literatur atau studi kepustakaan merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari suatu penelitian. Hampir semua penelitian memerlukan studi literatur atau pustaka. Walaupun orang sering membedakan antara riset kepustakaan (*library research*) dan riset lapangan (*field research*), keduanya tetap memerlukan penelusuran pustaka. Ada banyak manfaat dari sebuah studi literatur dalam proses membuat makalah penelitian. Salah satunya adalah memunculkan ide-ide terbaru dalam penelitian. Sebab tidak ada penelitian yang murni baru, pasti akan ada irisan duplikasi dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan kajian yang dilakukan pada penelitian-penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa pengembangan pariwisata halal yang memuat wisata religi sebagai produknya dapat menjadi potensi tersendiri bagi pariwisata tersebut karena masing-masing daerah pasti memiliki kearifan budaya lokal yang khas dan unik bagi wisatawan, begitupula pada penelitian yang memiliki lokus di Masjid An-Nur Empang Bogor ini.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

### a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang atau organisasi yang memiliki pengetahuan tentang objek penelitian yang ditetapkan peneliti untuk

---

<sup>13</sup> Muhammad Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. hlm 59



dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian yaitu ketua DKM (Dewan Kesejahteraan Masjid) An-Nur Empang Bogor, pengunjung atau wisatawan dan pedagang.

b. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah Masjid An-Nur Empang Bogor.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis dan Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara individual dengan kata lain penulis mencari data sendiri (tanpa perantara). Didalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara wawancara kepada pihak pengelola atau pengurus Masjid An-Nur Empang Bogor baik dewan kesejahteraan masjid maupun organisasi remaja masjid, pedagang dan kepada wisatawan atau pengunjung.

b. Jenis dan Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah dimiliki oleh pihak lain. Peneliti hanya memanfaatkan apa yang sudah ada untuk menuntut kebutuhannya. Data sekunder diperoleh dari artikel yang berkaitan dengan strategi pengembangan pariwisata, buku seputar strategi pengembangan, maupun sumber yang lain seperti internet, majalah dan koran yang bisa mendukung penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik dengan cara pengumpulan data penelitian. Secara sederhana teknik wawancara adalah suatu proses interaksi dimana peneliti pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung. Wawancara merupakan percakapan tatap muka antara pewawancara dengan yang diwawancarai<sup>14</sup>. Penulis akan menggunakan wawancara terstruktur agar

---

<sup>14</sup> Muri Ahmad Yusuf. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media. hlm 49

lebih mudah dan lebih luas dalam menggali informasi yang akan diteliti. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data dilapangan dengan cara tanya jawab. Data yang ingin digali dengan metode ini antara lain data yang berkaitan dengan strategi pengembangan obyek daya tarik wisata religi di Masjid An-Nur Empang Bogor untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Narasumber yang akan diwawancara adalah pengurus masjid yaitu ketua DKM (Dewan Kesejahteraan Masjid), pedagang dan wisatawan. Draft wawancara telah dilampirkan pada bagian akhir penelitian. Peneliti membedakan jenis wawancara kepada narasumber, yakni teknik wawancara terstruktur untuk pengelola dan wawancara tidak terstruktur kepada pedagang dan wisatawan atau pengunjung, dilakukan teknik yang berbeda kepada narasumber tidak lain bertujuan agar informasi yang didapat akan lebih luas.

b. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan terhadap suatu obyek menggunakan sistematika yang diselidiki. Ada dua komponen dalam observasi yaitu pelaku atau subjek dan objek yang diobservasi. Dalam penelitian, teknik observasi memiliki dua faktor yang harus diperhatikan. Pertama, pengamatan penulis adalah benar, ketika penulis menguasai ilmunya maka hal tersebut dapat dilakukan. Kedua, ingatan penulis dapat dipertanggungjawabkan, bisa berupa wawancara yang didokumentasikan dengan cara menulis di catatan atau rekaman dari media elektronik dan lain sebagainya<sup>15</sup>. Peneliti mendapati hasil pelaku atau subjek yang diobservasi berupa pengurus Masjid An-Nur Empang Bogor, yakni Ustadz Syarifuddin sebagai ketua DKM (Dewan Kesejahteraan Masjid) An-Nur Empang Bogor, pedagang oleh-oleh yang berada di objek wisata tersebut berupa pedagang baju muslim, alat-alat ibadah dan makanan serta mengamati asal wisatawan yang berkunjung pada Masjid An-Nur Empang Bogor. Sedangkan objek yang

---

<sup>15</sup> Sukandar Rumidi. 2004. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University. hlm 69

diobservasi berupa bangunan masjid, makam Habib Abdullah bin Mukhsin Al-Athas dan sejarah yang ada di Masjid An-Nur Empang Bogor.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui studi dokumentasi diartikan sebagai upaya untuk memperoleh data dan informasi berupa catatan tertulis/gambar yang tersimpan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dokumen merupakan fakta dan data tersimpan dan sebagai bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, laporan, peraturan masjid, catatan harian, biografi, symbol, artefak, foto, sketsa dan data lainnya<sup>16</sup>. Peneliti melakukan dokumentasi hasil wawancara berupa rekaman, dan hasil observasi berupa foto, gambar, catatan, peraturan masjid, surat dan laporan.

5. Teknik Analisis Data

a. Pengumpulan Data

Mengumpulkan data dilokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya. Tahap pertama peneliti disini mengumpulkan data, lalu memeriksa kelengkapan serta kejelasan data yang diperoleh sehingga data valid.

b. Reduksi Data

Reduksi data memiliki tiga tahap yaitu untuk mengarahkan, memilih dan membuang data yang tidak penting dan mengelompokkan data tersebut sehingga bisa ditarik kesimpulan. Data yang diperoleh ditulis sebagai laporan dan data rinci. Tujuan reduksi data yakni mempermudah pemahaman terhadap data yang diperoleh dari hasil penelitian dilapangan dengan cara merangkum, mengkategorikan sesuai dengan

---

<sup>16</sup> Rully Indrawan, et al. 2016. *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama. hlm 139

masalah yang diteliti. Peneliti disini merangkum kembali data-data untuk memilih dan memfokuskan pada bagian yang penting untuk memberkan gambaran jelas mengenai strategi pengembangan daya tarik wisata religi Masjid An-Nur Empang Bogor untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Setelah itu oleh peneliti data yang dikumpulkan dan disusun secara urut dan rapih.

c. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, menggunakan bagan hubungan antar kategori dan sejenisnya. Setelah itu peneliti mengolah data sehingga apabila tidak sesuai dengan kebutuhan peneliti maka peneliti dapat mengedit data tersebut dengan data yang lain. Pengeditan bersifat memperbaiki dan apabila terjadi kesalahan dalam pengumpulan data maka akan diperbaiki dan dilengkapi dengan melakukan pengumpulan data ulang.

d. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan ini merupakan langkah yang terdapat pada aktivitas reduksi dan penyajian data. Kesimpulan yang bersifat sementara dan bisa berubah sewaktu-waktu karena ditemukan fakta baru yang lebih kuat dan spesifik dari data yang diperoleh. Maka dalam pengumpulan data perlunya memperhatikan lebih rinci data pokok agar dapat dilakukan penarikan kesimpulan. Pada bagian ini penelitian mengutarakan kesimpulan dari hasil pengumpulan data yang berasal dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga menjawab permasalahan yang ada<sup>17</sup>.

## G. Uji Keabsahan Data

Data yang sudah diteliti agar dapat dipertanggungjawabkan, maka data-data yang diperoleh tersebut terlebih dahulu di uji keabsahan datanya dengan menggunakan teknik analisis data. Dalam penelitian kualitatif, temuan data yang dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan nyata yang dilaporkan

---

<sup>17</sup> Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. hlm 246

peneliti dengan objek yang diteliti. Hal ini berarti bahwa teknik keabsahan data yang dikemukakan tersebut, tetapi peneliti sengaja memilih teknik keabsahan data yang sesuai dengan konteks peneliti dan pernah dilakukan oleh peneliti dalam rangka penyempurnaan hasil penelitian. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti ialah triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Disini peneliti menggunakan triangulasi sebagai berikut:

#### 1. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Pemeriksaan data pada triangulasi dilakukan dengan cara melakukan perbandingan data hasil wawancara dengan data yang berasal dari sesuatu yang berbeda di luar data seperti buku, jurnal maupun berita. Triangulasi untuk pemeriksaan keabsahan data ada beberapa macam yaitu sumber, metode, penyidik, dan teori.

#### 2. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber yaitu dilakukan dengan cara mencari informasi yang diperoleh melalui wawancara. Pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan pendapat dari tiga sumber yang berbeda. Sumber dalam penelitian ini berupa orang, maka dari itu peneliti melakukan wawancara kepada tiga sumber yang berbeda<sup>18</sup>. Narasumber tersebut merupakan pengurus masjid, pedagang dan wisatawan.

#### 3. Triangulasi Waktu

Teknik ini untuk menguji kredibilitas dengan cara melakukan pengecekan dengan observasi, wawancara atau teknik lain dalam waktu berbeda atau situasi yang berbeda yang dilakukan secara berulang-ulang

---

<sup>18</sup> Basran Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (1st Ed.). Jakarta: Prenada Media Group. hlm 256

sehingga menemukan kepastian data. Pengumpulan data pun dilihat dari waktu yakni jam, hari dan tanggal yang dilakukan oleh peneliti.

## **H. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penulisan skripsi, peneliti membagi kedalam lima bab, yaitu dengan perincian tabel sebagai berikut:

### **BAB I :Pendahuluan**

Berisi pendahuluan yang akan membahas secara garis besar penelitian skripsi yang dimulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat peneliti, tinjauan pustaka, metodologi penelitian (jenis pendekatan, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data dan analisis data) dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II :Teori dan Konsep Pengembangan Daya Tarik Wisata Religi**

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan erat dan menjadi landasan kerangka pemikiran didalam penelitian, dan bab ini terdiri dari pengertian strategi pengembangan daya tarik wisata religi, wisata religi dan obyek wisata religi, pengertian masjid sebagai objek daya tarik wisata dan wisatawan sebagai tolak ukur dalam penerapan strategi pengembangan wisata religi.

### **BAB III :Potensi, Penerapan dan Hasil Penerapan Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata Religi Masjid An-Nur Empang Bogor**

Pada bab ini menguraikan tentang: Sejarah Masjid An-Nur Empang Bogor, potensi Masjid AnNur Empang Bogor, penerapan strategi pengembangan pada obyek daya tarik wisata religi yang ada pada Masjid An-Nur Empang Bogor.

### **BAB IV :Analisis Penerapan dan Hasil Penerapan Strategi Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata Religi di Masjid An-Nur Empang Bogor dengan Analisis SWOT**

Pada bab ini menjelaskan tentang analisis strategi pengembangan daya tarik wisata religi di Masjid An-Nur Empang Bogor, analisis hasil dari penerapan strategi pengembangan pada obyek daya tarik wisata religi di Masjid An-Nur Empang Bogor untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

## **BAB V : Penutup**

Pada bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan dan saran-saran dan penutup, bagian akhir berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan biodata penulis.

## BAB II

### TEORI DAN KONSEP STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA RELIGI

#### A. Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Religi

##### 1. Definisi Strategi

Dalam buku Manajemen Strategi: Konsep dan Kasus yang ditulis oleh Suwarsono, kata strategi secara etimologis berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani yang terbentuk dari kata *stratos* atau tentara dan kata *ego* atau pemimpin<sup>19</sup>. Dalam Oxford Learner's Pocket Dictionaries, *Strategy (noun): a plan of action designed to achieve a long-term or overall aim*. Jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia berarti rencana aksi yang dirancang untuk mencapai jangka panjang atau tujuan secara keseluruhan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Strategi adalah cara, upaya, jalan, proses, metode, usaha. Berikut adalah beberapa definisi strategi menurut para ahli:

- a. Menurut Jauch dan Glueck, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tujuan jangka panjang<sup>20</sup>.
- b. Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya<sup>21</sup>.
- c. Menurut David, strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang<sup>22</sup>.

---

<sup>19</sup> Muhammad Suwarsono. 2004. *Manajemen Strategik : Konsep dan Kasus*. Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. hlm 23

<sup>20</sup> William Frank Glueck, et al. 1980. "Business Policy and Strategic Management". *Strategic Management Journal*, 01(01). hlm 51

<sup>21</sup> Gary Hamel, et al. 1993. "Strategy as Stretch and Leverage". *Harvard Business Review*, 71(2). hlm 77

<sup>22</sup> David Aaker Kumar and Fushuan Wen. 2000. *Strategic Bidding in Competitive Electricity Markets : a Literature Survey Two Thousand Power Engineering Society Summer Meeting*. USA : IEEE. hlm 43



- d. Menurut Porter, manajemen strategi adalah pendekatan posisi unik dan berharga yang diperoleh dengan melakukan serangkaian kegiatan<sup>23</sup>.
- e. Menurut Wiliam F. Gluech, manajemen strategis adalah keputusan yang mengarah pada perumusan strategi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan atau organisasi<sup>24</sup>.
- f. Menurut John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, manajemen strategis adalah perencanaan skala besar dan jangka panjang agar organisasi dapat berinteraksi secara efektif dalam produksi dan mengoptimalkan pencapaian baik tujuan strategis maupun operasional<sup>25</sup>.
- g. Menurut Fred R. David, manajemen strategis adalah seni dan ilmu perumusan, penerapan, evaluasi, dan keputusan strategis untuk mencapai suatu tujuan.
- h. Menurut Tjiptono, strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal<sup>26</sup>.
- i. Menurut A. Halim, strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi mencapai suatu tujuannya sesuai dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan dan sumber daya<sup>27</sup>.
- j. Menurut Morrissey, strategi merupakan proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh suatu perusahaan supaya dapat mencapai tujuannya<sup>28</sup>.

Secara umum strategi merupakan suatu proses penemuan rencana pemimpin yang fokus dengan tujuan jangka panjang dalam organisasi dengan suatu cara agar tujuan tersebut bisa tercapai. Sedangkan strategi secara khusus ialah tindakan yang bersifat meningkat secara terus menerus, dengan sudut

---

<sup>23</sup> Michael Porter., & Joan Magretta. 2014. *Strategy and Competition: The Porter Collection (3 Items)*. Harvard Business Review Press. hlm 22

<sup>24</sup> Jauch, Lawrence. R., & William, F. Glueck. 1988. "Strategic Management and Business Policy". *Strategic Management Journal*, 01(01). January-March. hlm 53

<sup>25</sup> Ram Subramanian, et al. 2000. *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. Columbus, OH: Irwin/McGraw-Hill. hlm 27

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono. 1995. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset. hlm 16

<sup>27</sup> Achmad Halim, et al. 2016. "An Analysis of Students' Skill in Applying The Problem Solving Strategy to The Physic Problem Settlement in Facing AEC as Global Competition". *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 5(1). hlm 3

<sup>28</sup> Dongming Nei. 1988. "The Executive Guide to Strategic Planning". *R & D Management*, 18(03). hlm 11

pandang yang diharapkan di masa yang akan datang. 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<sup>29</sup>. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dikaitkan dengan pariwisata adalah sebuah rencana atau cara untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan mengintegrasikan keunggulan dan alokasi sumber daya yang ada di lingkup pengembangan objek daya tarik wisata.

Di dalam proses strategi ada beberapa tahap-tahap yang harus di lakukan atau ditempuh, Fred R. David mengatakan bahwa dalam proses strategi ada tahap-tahap yang harus ditempuh yaitu<sup>30</sup>:

a. Perumusan Strategi

Hal-hal yang termasuk dalam perumusan strategi adalah pengembangn tujuan, mengenai tujuan dan ancaman eksternal, penetapan kekuatan dan kelemahan secara internal, serta memilih strategi untuk di laksanakan. Pada tahap ini adalah proses perancangan dan penyeleksian berbagai strategi yang akhirnya menuntun pada pencapaian misi tujuan.

b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi disebut juga sebagai tindakan dalam strategi. Kegiatan yang termasuk implementasi strategi adalah pengembangan budaya dalam mendukung strategi, menciptakan struktur yang efektif, mengubah arah, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang masuk. Agar tercapai kesuksesan dalam implementasi strategi, maka dibutuhkan adanya disiplin, motivasi dan kerja keras.

---

<sup>29</sup> Awaludin Pimay. 2011. *Intelektualitas Dakwah Prof. KH. Saifuddin Zuhri*. Semarang: RaSAIL Media Group. hlm 50

<sup>30</sup> Fred R David. 2011. *Strategic Management : Concepts & Cases / Fred R. David*. New Jersey : Pearson Prentice Hall. hlm 11

### c. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah proses manajer membandingkan antara hasil-hasil yang diperoleh dengan tingkat pencapaian tujuan. Tahap akhir dari strategi adalah evaluasi strategi yang direncanakan sebelumnya. Tanpa adanya tahap-tahap yang dilakukan dalam strategi, maka strategi yang direncanakan oleh perusahaan atau organisasi tidak akan berjalan secara efektif dan efisien.

## 2. Definisi Pengembangan

Pengembangan menurut adalah suatu proses atau cara, perbuatan dalam mengembangkan sesuatu yang kurang optimal. Sedangkan menurut istilah pengembangan merupakan upaya mengembangkan sebuah kondisi secara berkelanjutan dan aktif berlandaskan prinsip-prinsip. Selain itu pengembangan juga diartikan sebagai komitmen dalam memberdayakan sumber daya manusia sehingga organisasi dapat mencapai tujuannya<sup>31</sup>.

Pengembangan adalah suatu kegiatan untuk memperbaiki kemampuan SDM dengan cara meningkatkan pengetahuan dan pengertian pengetahuan umum termasuk peningkatan penguasaan teori, pengambilan keputusan dalam menghadapi persoalan di sebuah organisasi<sup>32</sup>. Pengembangan berintikan kegiatan sosial yang diorientasikan untuk memecahkan masalah-masalah yang ada<sup>33</sup>. Pengembangan pariwisata mempunyai korelasi batasan antara belajar dan bekerja sangat tipis, karena keduanya berjalan secara terpadu. Apabila kalimat strategi dan pengembangan digabungkan maka akan mempunyai arti suatu usaha yang dilakukan dengan sungguh-sungguh yang dilakukan oleh seluruh hirarki yang terkait untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan semua ilmu pengetahuan yang dimiliki<sup>34</sup>. Pengembangan strategi juga dapat dianggap sebagai proses yang

---

<sup>31</sup> Zubaedi. 2016. *Pengembangan Masyarakat Wacana dan Praktik*. Jakarta : Kencana Prenada Media. hlm 4

<sup>32</sup> Muhammad Parvez Anwar. 2003. *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung : Refika Dharma. hlm 10

<sup>33</sup> Zubaedi. 2016. *Pengembangan Masyarakat Wacana dan Praktik*.....hlm 7

<sup>34</sup> Indra Wijaya. 1989. *Perilaku Organisasi*. Bandung : Sinar Baru. hlm 244

menggabungkan aspirasi pertumbuhan individu dengan penciptaan tujuan organisasi untuk meningkatkan efektivitas organisasi. Proses ini, khususnya, bertujuan untuk merencanakan dan mengimplementasikan perubahan yang memengaruhi keseluruhan sistem dalam jangka waktu tertentu<sup>35</sup>.

Dari penjelasan di atas, disimpulkan bahwa strategi pengembangan pariwisata merupakan proses perencanaan visi dan misi untuk mencapai tujuan dan dilakukan perbaikan pada masalah-masalah yang ada pada objek wisata religi khususnya di obyek wisata Masjid An-Nur Empang Bogor, diantaranya meliputi SDM, atraksi, amenitas, aksesibilitas dan ansilari, sosial dan lain sebagainya. Perbaikan di lakukan hingga mencapai tujuan yang di inginkan, yang kemudian di tingkatkan untuk mempertahankan hal tersebut.

### 3. Konsep Strategi Pengembangan Pariwisata

Pengembangan suatu pariwisata memerlukan rencana dan strategi yang tepat untuk menyiapkan kawasan wisata dengan daya tarik yang optimal. Perencanaan dan strategi akan berisi suatu pekerjaan sesuai dengan kondisi dan situasi pariwisata. Strategi akan menghasilkan perhitungan dan perkiraan terkait segala kemungkinan yang ada berdasarkan hasil dari pengamatan dan analisis terhadap kondisi dan situasi pariwisata. Perencanaan dan strategi yang tepat akan mendukung tercapainya sasaran serta tujuan yang diharapkan pariwisata<sup>36</sup>. Maka dari itu, dalam strategi pengembangan pada wisata religi sedikitnya ada 4 aspek untuk mengidentifikasi sebuah rencana dari penerapan yang sudah dirumuskan oleh pengelola<sup>37</sup>. Aspek tersebut adalah 4A (Atraksi,

---

<sup>35</sup> James L. Gibson. 1990. *Organisasi Dan Manajemen, Perilaku Struktur Dan Proses*, Terj. Djoerban Wahid. Jakarta : Erlangga. hlm 658

<sup>36</sup> Siti Fatimah. 2015. "*Strategi Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata Religi (Studi Kasus di Makam Mbah Mudzakir Sayung Demak)*". Skripsi. Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo. hlm 67

<sup>37</sup> Oka, A. Yoeti. 1990. *Pemasaran Pariwisata (Tourism Marketing)*. Bandung : Angkasa. hlm 61

Amenitas, Aksesibilitas, Ansilari). Jika pengelola memperhatikan baik-baik 4 aspek ini dan diterapkan dalam strategi pengembangan wisata religi maka objek wisata tersebut berkembang dan sedang menerapkan sebuah pengembangan dalam segi saran dan prasarannya. Strategi pengembangan pariwisata dapat diwujudkan dengan 4A dibawah ini yakni jika dijabarkan:

a. Pengembangan Atraksi (Daya Tarik Wisata)

Atraksi akan menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke wisata. Atraksi wisata dapat berupa museum sejarah, adat istiadat, arsitektur bangunan, karya seni budaya, seni rupa, seni sastra, seni pertunjukan, dan berbagai event tertentu yang hanya ada di objek wisata tersebut. Pada penelitian ini, atraksi dari masjid An-Nur Empang Bogor sendiri adalah kegiatan dakwah *bil-hal* yang menjadi kebiasaan sejak masjid ini berdiri yakni membaca dzikir *Ratib Al-Athas* yang dilakukan setelah sholat maghrib, mempunyai sejarah khas sebagai salah satu masjid tertua di Kota Bogor dalam penyebaran agama Islam, bangunan masjid yang bergaya arsitektur yaman, serta terdapat makam Habib Empang dan anak-anaknya di area belakang masjid.

b. Pengembangan Amenitas (Akomodasi, Sarana dan Prasarana Wisata)

Amenitas adalah fasilitas dasar yang akan mendukung kelancaran kegiatan wisata, contohnya yakni utilitas, jalan raya, rumah makan, akomodasi, transportasi, pusat informasi, toko perbelanjaan/oleh-oleh, posko kesehatan, posko keamanan, hotel, toilet, tersedianya air bersih, dan fasilitas lainnya yang harus tersedia agar wisatawan merasa nyaman dan senang ketika berkunjung.

c. Pengembangan Aksesibilitas Wisata

Pengembangan aksesibilitas wisata yakni dalam hal sarana kemudahan bagi wisatawan untuk mencapai suatu tempat dalam wisata tersebut seperti contohnya penunjuk arah lokasi wisata, denah tempat wisata, transportasi umum/khusus wisata, serta perangkat lain yang akan mempermudah wisatawan.

d. Pengembangan Ansilari (Paket Wisata)

Pengembangan ansilari erat kaitannya dengan mengembangkan citra wisata, yang dimaksudkan untuk membangun image baik dipengembangan pasar atau wisatawan dalam beberapa aspek seperti komunikasi promosi, kualitas wisata, kebijakan harga, saluran promosi yang tepat dan konsisten dengan citra yang ingin ditanamkan. Pada jangka pendek, pengembangan pariwisata dapat difokuskan pada optimasi terutama untuk pemantapkan citra pariwisata, peningkatan mutu tenaga kerja, peningkatan keahlian pengelolaan, pemanfaatan produk lokal, dan memperbesar saham dari pariwisata yang ada. Sedangkan pada jangka menengah, pariwisata dapat difokuskan pada konsolidasi terkait citra pariwisata, kemampuan pengelolaan, pengembangan dan diversifikasi produk, dan pengembangan jumlah serta kualitas tenaga kerja. Dalam jangka panjang, pengembangan pariwisata perlu difokuskan pada pengembangan dan pemasaran, contohnya pengembangan kualitas pengelolaan, pengembangan dan pemasaran produk yang berupa *bundling/package* wisata, pengembangan pelayanan dan pasar pariwisata baru, serta pengembangan mutu dari sumber daya manusia.

4. Analisis SWOT

a. Definisi SWOT

Metode perencanaan strategis Secara umum adalah untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Analisis SWOT berperan penting dalam bisnis karena tujuannya untuk membuat kerangka situasi dan kondisi dalam suatu perusahaan dari sudut pandang SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats)<sup>38</sup>. Pengertian Analisis SWOT menurut para ahli :

---

<sup>38</sup> Bukhari Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.  
hlm 11

- 1) Philip Kotler, pengertian analisis SWOT adalah evaluasi terhadap semua kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang terdapat pada individu atau organisasi.
- 2) Pearce dan Robinson, analisis SWOT adalah bagian dari proses manajemen strategik perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan. Kelemahan dan kekuatan utama tersebut dibandingkan dengan peluang dan ancaman ekstern sebagai landasan untuk menghasilkan berbagai alternative strategi.
- 3) Freddy Rangkuti, definisi analisis SWOT adalah usaha yang dilakukan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang dan kekuatan, dan pada saat yang sama dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman. Analisis swot bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan<sup>39</sup>.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersama-sama dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

b. Unsur-Unsur SWOT

- 1) *Strength* (Kekuatan), kekuatan merupakan bagian dari faktor internal perusahaan. Pada *strength*, mencari unsur karakteristik perusahaan yang menunjukkan kekuatannya yakni secara spesifik yang akan memberikan kelebihan atau keuntungan bagi perusahaan.
- 2) *Weakness* (Kelemahan), kelemahan atau *weakness* juga masuk ke dalam unsur internal perusahaan. Pada *weakness* yakni mencari

---

<sup>39</sup> Freddy Rangkuti. 2005. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Orientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. hlm 18

unsur karakteristik perusahaan yang berupa kelemahannya, yang bisa menghambat perkembangan perusahaan.

- 3) *Opportunity* (Kesempatan), merupakan unsur eksternal perusahaan. Pada *opportunity*, unsur karakteristik yang berupa peluang dari luar maupun lingkungan sector terkait dapat mendorong perusahaan agar mengalami kemajuan.
- 4) *Threats* (Ancaman), merupakan unsur eksternal perusahaan. Halhal yang harus dihindari dan diatasi dari pengaruh dan dampak buruk yang dapat menghambat kemajuan perusahaan.

c. Bentuk-Bentuk Analisis SWOT

1) Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor internal dan eksternal. Dengan matriks SWOT, maka akan memudahkan menganalisis beberapa unsur yang akan diteliti pada sebuah perusahaan. Dari matriks juga akan menghasilkan strategi alterative yang dapat diterapkan pada perusahaan untuk mencapai hal yang diinginkan.

Tabel 1. 1 Matriks SWOT

Faktor Internal <b>(IFAS)</b>	<b>Strength (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
Faktor Eksternal <b>(EFAS)</b>	5-10 kekuatan faktor internal perusahaan.	5-10 kelemahan faktor internal perusahaan.
<b>Opportunity (O)</b> 5-10 faktor peluang eksternal.	<b>Strategi S-O</b> Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	<b>Strategi W-O</b> Buat strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman.



<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
5-10 faktor ancaman eksternal	Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Buat strategi yang meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman.

## 2) Diagram SWOT

Diagram SWOT adalah alat selain matriks untuk menganalisis dengan berupa diagram. Berbeda dengan matriks yang menggunakan tabel dan mempunyai 8 elemen yang dianalisis, jika diagram SWOT menggunakan 4 kuadran untuk menganalisisnya.

- a) Kuadran I, berisi analisis untuk mendukung strategi yang mampu menguntungkan perusahaan.
- b) Kuadran II, berisi analisis untuk mendukung strategi diversifikasi atau akan mengalami ancaman yang lumrah terjadi.
- c) Kuadran III, berisi analisis yang mendukung strategi *turnaround* atau menghadapi kondisi pasar yang memiliki peluang yang besar akan tetapi sepadan dengan konsekuensinya yakni ancaman yang mungkin terjadi.
- d) Kuadran IV, analisis yang mendukung strategi defensif perusahaan dengan situasi yang tidak menguntungkan atau berupa ancaman.

## B. Wisata Religi dan Objek Wisata Religi

### 1. Definisi Wisata Religi

Wisata religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus, biasanya berupa tempat yang memiliki makna khusus mulai dari masjid, makam maupun candi. Wisata religi merupakan produk pariwisata yang memuat 3 basis yakni: wisata religi berbasis masjid, wisata

religi berbasis makam dan wisata religi berbasis petilasan. Wisata religi juga bisa dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus bagi umat beragama, biasanya beberapa tempat ibadah yang memiliki kelebihan. Kelebihan ini misalnya dilihat dari sisi sejarah, adanya mitos dan legenda mengenai tempat tersebut, ataupun keunikan dan keunggulan arsitektur bangunannya<sup>40</sup>.

Wisata religi ini banyak dihubungkan dengan niat dan tujuan wisatawan untuk memperoleh ibrah, tausiyah dan hikmah dalam hidupnya. Secara substansial, wisata religi adalah perjalanan keagamaan yang ditujukan untuk memenuhi dahaga spiritual, agar jiwa yang kering kembali basah oleh hikmah-hikmah religi. Dengan demikian, objek wisata religi memiliki cakupan yang sangat luas, meliputi setiap tempat yang bisa menggairahkan cita rasa religiusitas yang bersangkutan, dengan wisata religi, yang bersangkutan dapat memperkaya wawasan dan pengalaman keagamaan serta memperdalam rasa spiritual<sup>41</sup>. Adapun wisata religi dalam perspektif dakwah dakwah yaitu:

- a. *Al-Mauidhah Hasanah*, dapat diartikan sebagai ungkapan yang mengandung unsur bimbingan, pendidikan, pengajaran kisah, berita gembira, peringatan, pesan-pesan positif, yang dapat dijadikan pedoman dalam kehidupan agar mendapatkan keselamatan di dunia dan akhirat.
- b. *Al-Hikmah*, sebagai metode dakwah yang diartikan secara bijaksana, akal budi yang mulia, dada yang lapang, hati yang bersih dan menarik perhatian orang kepada agama atau Tuhan<sup>42</sup>. Pengembangan wisata religi, diharapkan dapat berdampak positif pada sektor-sektor lainnya sehingga memacu peningkatan pengetahuan dan pengalaman keagamaan, peningkatan taraf kehidupan masyarakat, tingkat

---

<sup>40</sup> Agus Suryono. 2004. *Paket Wisata Ziarah Umat Islam*. Semarang : Kerjasama Dinas Pariwisata Jawa Tengah dan STIEPARI Semarang. hlm 11

<sup>41</sup> Nyoman S Pendit. 1986. *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Pramita. hlm 41

<sup>42</sup> Muhammad Munir. 2012. *Manajemen Dakwah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. hlm 17

kesejahteraan masyarakat, kesempatan kerja dan pendapatan masyarakat<sup>43</sup>.

Adapun wisata religi lebih luas dijelaskan dari perspektif dasar hukum menurut Islam, bentuk-bentuk wisata religi, fungsi dan manfaat wisata religi sebagai berikut:

a. Dasar Hukum Islam Tentang Wisata Religi

Beranjak dari masyarakat yang bergaya hidup modern yang mempunyai ciri-ciri meningkatkan kebutuhan hidup, individualisme dan egois, persaingan, situasi yang tidak stabil maupun sibuk dengan aktivitas maupun bekerja<sup>44</sup>, maka sudah saatnya pariwisata Islam dapat memenuhi kebutuhan spiritual muslim saat ini, melalui dikembangkannya wisata religi yang dibantu oleh semua pihak terkait, tidak mustahil bahwa ada wisata religi menjadi minat bagi masyarakat Indonesia pada saat ini. Maka adanya wisata religi merupakan wujud dari pengamalan hadits nabi yang berbunyi :

لا تُشَدُّ الرَّحَالُ إِلَّا إِلَى ثَلَاثَةِ مَسَاجِدَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ وَمَسْجِدِ الرَّسُولِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَمَسْجِدِ الْأَقْصَى (رواه البخاري)

Artinya : “Tidak dibolehkan melakukan perjalanan kecuali ke tiga masjid, Masjidil Haram, Masjid Rasulullah sallallahu’alaihi wa saalam dan Masjidil Aqsha.” (HR. Bukhari, No. 1132)

Makna dari hadits tersebut adalah boleh mengunjungi atau melakukan perjalanan ke masjid-masjid kecuali tidak mengutamakan ketiga masjid yang disebutkan pada hadits tersebut. Karena ketiga masjid tersebut selain suci dan mempunyai historis yang spesial akan tetapi mempunyai fadhilah yang sangat besar jika bisa dikunjungi dan niatnya untuk meningkatkan rasa keimanan dan ketakwaan kepada Allah Swt. Kegiatan mengunjungi masjid sebagai wisata religi

---

<sup>43</sup> Muhammad Chotib. 2015. “Wisata Religi di Kabupaten Jember”. *Jurnal Fonemenai*, 14(02). hlm 6

<sup>44</sup> Awaludin Pimay & Fania Mutiara Savitri. 2021. Dinamika Dakwah Islam di Era Modern. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1). hlm 49

merupakan pengimplementasian diri dari Al-Quran dalam surah At-Taubah ayat 112 yang berbunyi :

التَّائِبُونَ الْعَبْدُونَ الْحَامِدُونَ السَّاجِدُونَ الرَّكَعُونَ السَّائِدُونَ الْأَمْرُؤُوبِ الْمَعْرُوفِ  
وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَفِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ

Artinya : “Mereka itu adalah orang-orang yang bertaubat, yang beribadat, yang memuji, yang melawat, yang ruku', yang sujud, yang menyuruh berbuat ma'ruf dan mencegah berbuat munkar dan yang memelihara hukum-hukum Allah. Dan gembirakanlah orang-orang mukmin itu. (QS. At-Taubah : 112)

Makna yang terkandung adalah kegiatan yang dilakukan dalam mengunjungi masjid adalah sebuah kebaikan yang bisa kita dapat dari kegiatan wisata religi. Adapun tercantum di Al-Quran hukum wisata dalam Islam yakni dalam surah Al-Ankabut ayat 20 yang berbunyi :

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya : “Berjalanlah di bumi, maka perhatikanlah bagaimana (Allah) memulai penciptaan (makhluk), kemudian Allah menjadikan kejadian yang akhir. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu. (QS. Al-Ankabut : 20)

Relevansi metode dakwah dan prinsip dakwah melalui wisata religi selain disebutkan beberapa metode dakwah seperti yang terdapat pada bahasan diatas, maka kaitannya metode dakwah dengan wisata religi adalah wisata religi menjadi sebuah keniscayaan bagi sebuah metode yang dapat digunakan dalam rangka menanamkan keimanan seseorang tentang ciptaan Allah<sup>45</sup>. Secara konsep, metode dakwah melalui wisata religi ini sudah termasuk dalam bagian dakwah *bil-hikmah*. Sebagaimana tercantum di Al-Quran metode dakwah *bil-hikmah* yakni yang berbunyi :

---

<sup>45</sup> Putri Izzatul Islam & Fania Mutiara Savitri. 2023. “Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Terhadap Minat Kunjung Ulang Peziarah di Makam Syekh Abu Bakar Jepara”. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 3(1). hlm 69

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ  
رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk”. (QS. An-Nahl : 125)

Namun dalam kerangka keilmuan, metode ini menjadi sebuah kajian yang sering diidentikan dengan dakwah *bilrihlah*<sup>46</sup>. Dakwah *bilrihlah* ini jika diartikan secara etimologi yakni yang diambil dari Bahasa Arab yakni “*rihlatun*” atau yang artinya berkunjung atau mengunjungi. Maksudnya, melakukan dakwah dengan cara mengunjungi suatu tempat untuk dipelajari sejarah dan mengambil sisi positif yang bisa meningkatkan sisi spiritualitas keimanan dan ketakwaan<sup>47</sup>. Di era perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pola pikir manusia semakin kritis, kebutuhan dunia pariwisata terutama bagi golongan masyarakat muslim yang sibuk. Mereka biasanya sudah tidak tertarik pada ceramah-ceramah atau pengajian-pengajian yang bersifat umum yang cenderung monoton bahkan terkadang mereka mengkritik penjelasan-penjelasan agama yang dirasa tidak rasional.

Atas fenomena tersebut, maka konsep wisata religi merupakan alternatif dakwah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat muslim dan perkembangan dakwah saat ini dan merupakan trend bagi kalangan anak muda yang mempunyai karakteristik kebebasan dan fleksibel. Dengan adanya fakta demikian maka, sebagai kaum millennial yang mengerti akan ilmu tentang pariwisata sudah sepatutnya memberi masukan dan bersinergi berupaya menerapkan strategi pengembangan bagi wisata religi di lingkungan terdekat.

---

<sup>46</sup> Ibnu Fikri. 2022. “Da’wah bi Al-Rihlah: A Methodological Concept of Da’wah Based on Travel and Tourism”. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 42(2). hlm 166

<sup>47</sup> Lukmanul Hakim, et al. 2023. “Da’wah Tourism: Formulation of Collaborative Governance Perspective Development”. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 43(1). hlm 257

b. Bentuk-Bentuk Wisata Religi

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

- 1) Masjid, sebagai tempat pusat keagamaan dimana masjid digunakan untuk beribadah sholat, *i'tikaf*, adzan dan iqomah.
- 2) Makam, dalam tradisi Bahasa Jawa, tempat yang mengandung kesakralan. Makam dalam Bahasa Jawa merupakan penyebutan yang lebih tinggi (hormat) *pesarean*, sebuah kata benda yang berasal dari *sare* (tidur). Dalam pandangan tradisional, makam merupakan tempat peristirahatan.
- 3) Candi, sebagai unsur pada jaman purba yang kemudian kedudukannya digantikan oleh makam<sup>48</sup>.

c. Fungsi Wisata Religi

Wisata religi dilakukan dalam rangka mengambil *ibrah* atau pelajaran dari ciptaan Allah SWT atau sejarah peradaban manusia untuk membuka hati sehingga menumbuhkan kesadaran bahwa hidup di dunia hanya sementara dan tidak kekal. Pada hakekatnya wisata merupakan pelajaran untuk menyaksikan tanda-tanda kekuasaan Allah SWT, implementasinya dalam wisata kaitannya dengan proses dakwah dengan menanamkan kepercayaan akan adanya tandatanda kebesaran Allah SWT sebagai bukti ditunjukkan berupa ayat-ayat dalam Al-Qur'an.

d. Manfaat Wisata Religi

- 1) Mengingat manusia pada akhirat

Dengan berziarah ke makam akan membuat kita lebih sadar dan lebih menyiapkan diri untuk akhirat, karena umat manusia hidup di bumi hanya sementara.

---

<sup>48</sup> Nur Hidayah & Noorthaibah. 2023. "Strategi Manajemen Wisata Religi di Kalimantan Timur (Studi Kasus Makam Tunggang Parangan)". *Mushawwir Jurnal Manajemen Dakwah dan Filantropi Islam*, 1(1). hlm 4

## 2) Meningkatkan kualitas pribadi

Ketika kita merasakan kehadiran Allah atau merasa bahwa pribadi kita lebih dekat dengan-Nya, maka otomatis kualitas pribadi kita pun akan meningkat di mana yang tadinya kita adalah pribadi mudah marah dan kesal, akan berubah menjadi sosok yang positif dan menyenangkan.

## 3) Lebih dekat dengan sang pencipta

Tujuan berwisata religi bukan hanya untuk bersenang-senang, namun juga untuk mendekatkan diri kepada Allah. Dengan berwisata religi, kita akan lebih mengingat mati dan menimbulkan rasa takut terhadap siksa kubur dan neraka.

## 4) Menyegarkan dahaga spiritual

Berbeda dari berkunjung ke tempat hiburan yang biasanya hanya dilakukan agar mendapat kesenangan sementara, wisata religi dapat membuat dahaga spiritual kita tersegarkan seketika.

## 5) Bersosialisasi lebih baik

Dalam perjalanan atau pada sebuah lokasi wisata tertentu, kita akan bertemu dengan banyak orang yang bisa kita ajak mengobrol, berdiskusi serta berbagai pengalaman serta ilmu agama. Selain menambah wawasan, dari situlah pribadi kita dapat menjadi lebih baik dalam hal bersosialisasi<sup>49</sup>

## 2. Definisi Objek Daya Tarik Wisata Religi

Daya Tarik Wisata atau “*tourist attraction*” yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu<sup>50</sup>. Sedangkan menurut pendapat lain Daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Perencanaan pengembangan pariwisata harus melibatkan masyarakat setempat (lokal) khususnya yang berada di sekitar objek dan daya tarik

---

<sup>49</sup> Waluyo, et al. 2022. “Potensi Pengembangan Wisata Halal di Wisata Religi Desa Menggoro Untuk Menunjang Ekonomi Kerakyatan”. *Khasanah Ilmu Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(2). hlm 174

<sup>50</sup> Oka A. Yoeti. 1990. *Pemasaran Pariwisata (Tourism Marketing)*..... hlm 9

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<sup>51</sup>.

Objek Daya Tarik Wisata adalah suatu bentuk aktifitas dan fasilitas yang bisa menarik minat pengunjung untuk datang ketempat wisata tersebut<sup>52</sup>. Objek daya tarik wisata sangat erat hubungannya dengan travel motivation dan travel fashion, karena wisatawan ingin mengunjungi serta mendapatkan suatu pengalaman tertentu dalam kunjungannya. Menurut UU RI No 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, dinyatakan bahwa objek daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata baik itu pembangunan objek daya tarik wisata, yang dilakukan dengan cara mengusahakan, mengelola dan membuat objek-objek baru sebagai objek dan daya tarik wisata. Dalam undang-undang di atas, yang termasuk objek dan daya tarik wisata terdiri dari:

- a. Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna, seperti: pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis serta binatang-binatang langka.
- b. Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, pertanian (wisata agro), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan lainnya.
- c. Sasaran wisata minat khusus, seperti: berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat-tempat ziarah, dan lain-lain.

---

<sup>51</sup> Mohamad Ridwan. 2012. *Perencanaan Pengembangan Pariwisata*. Medan : PT. Softmedia. hlm 39

<sup>52</sup> Harlem Marpaung. 2002. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta. hlm 78



- d. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Dengan demikian pariwisata meliputi Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata.

### C. Masjid Sebagai Objek Daya Tarik Wisata Religi

Dewan Masjid Indonesia mempunyai komitmen mengembangkan destinasi wisata religi berbasis masjid karena banyak masjid di Indonesia yang memiliki nilai sejarah akan penyebaran agama Islam dan menjadi simbol kemunculan peradaban Islam di Indonesia. Pengembangan destinasi wisata religi berbasis masjid pun bertujuan untuk menegaskan citra Indonesia sebagai negara yang sarat dengan nilai spiritualitas dan religiusitas sehingga menjadikan Indonesia menjadi destinasi wisata yang aman dan nyaman bagi kaum agamis<sup>53</sup>.

#### 1. Pengertian Masjid dan Fungsinya

Masjid berasal dari bahasa arab yaitu “*sajada*” yang berarti tempat sujud atau tempat menyembah Allah SWT. Selain itu, masjid juga merupakan tempat orang berkumpul dan melakukan shalat secara berjamaah, dengan tujuan meningkatkan solidaritas dan silaturahmi di kalangan kaum muslimin, dan di masjid pulalah tempat terbaik untuk melangsungkan shalat jum’at<sup>54</sup>. Menurut terminologi masjid adalah tempat untuk shalat berjamaah, dan pusat pembinaan jamaah. Masjid juga merupakan lembaga risalah tempat mencetak umat yang beriman, beribadah menghubungkan jiwa dengan sang *khaliq*, umat yang beramal shaleh dalam kehidupan masyarakat yang berwatak dan berakhlak teguh<sup>55</sup>. Masjid adalah suatu bangunan yang dipergunakan sebagai tempat mengerjakan shalat, baik untuk shalat lima waktu maupun untuk shalat jum’at atau shalat Hari Raya<sup>56</sup>.

---

<sup>53</sup> Lukmanul Hakim & Dedy Susanto. 2022. “Travel Pattern Wisata Religi Di Jepara”. *JST (Jurnal Sains Terapan)*, 8(2). hlm 37

<sup>54</sup> Muhammad E Ayub. 2001. *Manajemen Masjid : Petunjuk Praktis Bagi Para Pengurus*. Jakarta: Gema Insani Press. hlm 1

<sup>55</sup> Natsir. 1981. *Fiqhud-Da’wah*. Semarang : Ramadhani. hlm 87

<sup>56</sup> Nana Rukmana. 2002. *Masjid dan Dakwah*. Jakarta : Al- Mawardi. hlm 41

Fungsi utama masjid adalah tempat sujud kepada Allah SWT, tempat sholat dan tempat ibadah kepada-Nya. Lima kali sehari semalam umat Islam dianjurkan mengunjungi masjid guna melaksanakan sholat jamaah. Masjid juga merupakan tempat paling banyak dikumandangkan asma Allah melalui *Azan, Iqamat, Tasbih, Tahlil, Istighfar*, dan ucapan lain yang dianjurkan dibaca di masjid<sup>57</sup>. Dalam masyarakat yang berpacu dengan kemajuan zaman, fungsi masjid tidak hanya berperan sebagai tempat ibadah, tetapi juga mempunyai fungsi yang lain yaitu sebagai wadah beraneka kegiatan jamaah terutama sebagai tempat pembinaan umat. Dalam rangka meningkatkan ketaqwaan, akhlak mulia, kecerdasan, ketrampilan, dan kesejahteraan umat<sup>58</sup>. Sementara itu, fungsi masjid<sup>59</sup> antara lain sebagai berikut:

a. Tempat Beribadah

Masjid adalah tempat sujud, maka fungsi utamanya adalah sebagai tempat ibadah shalat. Sebagaimana diketahui, bahwa makna ibadah di dalam Islam adalah luas menyangkut segala aktivitas kehidupan yang ditujukan untuk memperoleh ridha Allah, maka fungsi masjid di samping sebagai tempat shalat juga sebagai tempat beribadah secara luas sesuai dengan ajaran Islam.

b. Tempat Menuntut Ilmu

Masjid berfungsi sebagai tempat untuk belajar mengajar, khususnya ilmu agama. Di samping itu juga ilmu-ilmu lain, baik ilmu alam, sosial, keterampilan, dan lain sebagainya.

c. Tempat Pembinaan Jamaah

Dengan adanya umat Islam di sekitarnya, masjid perlu mengaktualkan perannya dalam rangka membina keimanan, ketakwaan,

---

<sup>57</sup> Muhammad E Ayub. 2001. *Manajemen Masjid: Petunjuk Praktis Bagi Para Pengurus*. Jakarta: Gema Insani Press. hlm 7

<sup>58</sup> Muhammad E Ayub. 2001. *Manajemen Masjid: Petunjuk Praktis Bagi Para Pengurus.....* hlm 10

<sup>59</sup> Siswanto. 2005. *Panduan Praktis Organisasi Remaja Masjid*. Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar. hlm 27

ukhuwah dan dakwah Islamiyah. Sehingga masjid menjadi basis umat Islam yang kokoh.

d. Pusat Dakwah dan Kebudayaan

Masjid merupakan jantung kehidupan umat Islam yang selalu berdenyut untuk menyebarkan dakwah islamiah dan budaya yang islami. Di masjid pula seharusnya direncanakan, diorganisir, dikaji, dilaksanakan dan dikembangkan dakwah dan kebudayaan Islam yang menyangkut kebutuhan masyarakat. Berbeda dengan pendapat di atas, fungsi masjid secara historis memiliki kekuatan untuk membina umat Islam dan sebagai pusat peradaban.

e. Masjid Sebagai Pusat Keagamaan

Kedudukan masjid dalam agama Islam lebih penting daripada kedudukan tempat-tempat ibadah dalam agama lain. Selain sebagai tempat shalat lima waktu, di masjid juga sering digunakan oleh kaum muslimin untuk membaca ayat-ayat Al-Qur'an, memuji-muji dan mengagungkan Allah. Dengan demikian nampak sekali bahwa masjid menjadi pusat kehidupan beragama bagi orang Islam.

f. Masjid Sebagai Tempat Latihan Persamaan Derajat

Dengan adanya shalat berjamaah lima kali sehari di masjid, memungkinkan bagi umat Islam bertemu lima kali sehari dalam jiwa persamaan derajat dan persaudaraan, berdiri bahu membahu dalam satu Shaf dihadapan KhaliqNya dengan tidak mengenal perbedaan warna kulit dan kedudukan, semuanya mengikuti pimpinan yaitu seorang imam.

g. Masjid Sebagai Pusat Kebudayaan

Masjid selain menjadi pusat keagamaan juga menjadi pusat kebudayaan bagi umat Islam. disana umat Islam diajarkan segala persoalan tentang urusan sosial dan kebudayaan.

h. Masjid Sebagai Pusat Segalanya

Pada zaman Nabi dan Khulafaur Rasyidin masjid merupakan satu-satunya pusat kegiatan kaum muslimin. Disanalah segala urusan

nasional yang penting-penting di putuskan. Tatkala umat Islam terpaksa harus mengangkat senjata untuk membela diri, maka segala bentuk pertahanan dan pengiriman pasukan dibicarakan di masjid. Dan apabila ada berita penting yang harus disampaikan, maka orang dipersilahkan datang ke masjid. Jadi masjid berfungsi pula sebagai majlis permusyawaratan bagi kaum muslimin. disamping itu, di antara fungsi masjid yang terpenting dalam masyarakat adalah untuk merevitalisasi kebudayaan Islam yang meliputi segala aspek kehidupan, baik sosial, ekonomi, politik, pengetahuan dan lain sebagainya<sup>60</sup>. Hal ini menunjukkan pada kita, betapa pentingnya masjid bagi kaum muslimin. Masjid tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah ritual saja, melainkan juga sebagai pusat segala aktivitas masyarakat Islam, baik dalam bidang keagamaan maupun keduniaan<sup>61</sup>.

## 2. Tipe-Tipe Masjid di Indonesia

Masjid didirikan memiliki berbagai tipe masjid, fungsi dan kegiatannya menyesuaikan yang disandangnya. Perkembangan masjid berdasarkan jenisnya, dapat dikelompokkan dalam beberapa tipe antara lain:

### a. Tipe Masjid Kampus/Sekolah

Masjid yang dibangun disediakan untuk orang-orang yang berada di kampus atau sekolahan. Masjid tersebut memiliki jamaah yang terbatas mengingat jenis jamaahnya tertentu dan mudah dikenali, seperti mahasiswa / siswa, dosen / guru, karyawan, dan tamu yang kebetulan berkunjung.

### b. Tipe Masjid Yayasan

Masjid yang didirikan oleh yayasan (terutama yayasan Islam), ketua yayasan menjadi pelindung dari takmir. Umumnya, masjid yayasan memiliki struktur kepengurusan yang sederhana. Namun, dapat berkembang sesuai kemampuan dan sumber daya yayasan.

---

<sup>60</sup> Suprianto Abdullah. 2003. *Peran dan Fungsi Masjid*. Yogyakarta: Cahaya Hikmah. hlm

<sup>61</sup> Muhammad Amahzun. 2002. *Manhaj Dakwah Rasulullah*. Jakarta: Qisthi Press. hlm

c. Tipe Masjid Perorangan / Penduduk

Masjid yang dibangun atas inisiatif perseorangan, setelah berdiri masjid dikelola dan digunakan oleh orang-orang disekitar masjid. Atau masjid yang dibangun atas inisiatif bersama dari orang-orang di sekitar masjid.

d. Tipe Masjid Pemerintah

Masjid yang didirikan dan dikelola atas nama pemerintah, dari tingkat pusat hingga desa. Pengelola masjid langsung dari orang-orang yang ditunjuk oleh pemerintah setempat<sup>62</sup>. Selain tipe masjid yang secara umum dikategorikan dalam bentuk fungsinya, tipe masjid pemerintah di Indonesia masih terbagi lagi dalam beberapa tingkatan. Berdasarkan keputusan Menteri Agama nomor 394 tahun 2004 tentang penetapan status masjid wilayah, terdiri dari:

1) Masjid Negara

Masjid yang berada di tingkat pemerintahan pusat, baik pengelolaan dan biaya sepenuhnya oleh pemerintahan pusat. Hanya ada satu masjid di Indonesia yaitu “Masjid Istiqlal”.

2) Masjid Nasional

Masjid yang berada di tingkat provinsi diajukan oleh Gubernur kepada Menteri Agama untuk menjadi “Masjid Nasional” dengan mencantumkan nama masjid tersebut. Terkait anggaran yang ada di masjid ini akan menjadi tanggung jawab pemerintah daerah tingkat provinsi (Gubernur). Seperti Masjid Nasional Baiturrahman Banda Aceh Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam.

3) Masjid Raya

Masjid yang berada di tingkat provinsi dan diajukan melalui Kantor Wilayah Departemen Agama setempat kepada Gubernur untuk dibuatkan surat penetapan Masjid Raya. Terkait

---

<sup>62</sup> Ahmad Al-Faruq. 2010. *Panduan Lengkap Mengelola dan Memakmurkan Masjid*. Solo: Pustaka Arafah. hlm 76

anggaran Masjid berasal dari pemerintah daerah, dana masjid dan sumbangan lainnya.

4) Masjid Agung

Masjid yang berada di Kabupaten / Kota dan diajukan melalui Kantor Departemen Agama Kabupaten / Kota kepada Bupati / Walikota untuk dibuatkan surat penetapan sebagai “Masjid Agung”. Terkait anggaran masjid nantinya berasal dari pemerintah daerah, dana masjid dan sumbangan lainnya.

5) Masjid Besar

Masjid yang berada di tingkat kecamatan dan diajukan melalui Kepala Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan kepada Camat untuk dibuatkan surat keputusan penetapan “Masjid Besar”. Anggaran masjid nantinya berasal dari pemerintah daerah, dana masjid, swadaya masyarakat dan sumbangan lainnya.

6) Masjid Jami

Masjid yang berada di tingkat Kelurahan / Desa. Umumnya, pendirian bangunan masjid sepenuhnya dibiayai oleh swadaya masyarakat, walaupun ada sumbangan dari pemerintah relatif sedikit.

7) Masjid Sebagai Objek Daya Tarik Wisata Religi

Dari beberapa pengertian, fungsi dan pengkategorian masjid di atas telah menjadi dasar penulis bahwa masjid selain memiliki fungsi sebagai tempat ibadah juga bisa menjadi pertimbangan Objek Daya Tarik Wisata (ODTW). Objek wisata ini akan selalu berada dalam tujuan dakwah. Objek Wisata berupa Masjid dalam konteks Islam merupakan ibadah karena memiliki tujuan untuk membangun keimanan dan ketaqwaan atas karunia yang diberikan, bisa mengunjungi dan melihat budaya dan arsitektur Islam pada masjid tersebut.

Setiap kota juga selalu ada masjid yang menarik dengan pesonanya masing-masing. Ada yang memiliki keunikan dari segi bangunannya, adapun yang legendaris akan sejarahnya dan ada juga yang terkenal karena keunikan adat istiadat atau budaya yang sudah ada sejak dahulu dan masih dilestarikan hingga sekarang. Di sinilah fungsi masjid menjadi bertambah, selain sebagai tempat ibadah, juga berfungsi sebagai obyek wisata.

Namun demikian tidak semua objek dan daya tarik wisata religi yang berbasis masjid dapat difungsikan secara optimal melainkan baru beberapa objek saja yang dapat dikatakan berfungsi, dalam artian telah dilengkapi oleh berbagai sarana dan prasarannya. Dengan demikian, masjid sebagai pusat wisata religi dapat dijadikan prioritas pengembangan pariwisata di Indonesia, sehingga masjid tidak hanya tempat ibadah, tapi juga sebagai pusat wisata religi tersebut dapat berkembang secara optimal.

#### **D. Kunjungan Wisatawan Religi**

Pengembangan objek wisata religi memiliki peran sebagai kekuatan penggerak perekonomian yang luas yang dikemas pada wisata, tidak semata-mata terkait dengan peningkatan kunjungan wisatawan, namun lebih pentingnya lagi adalah pengembangan pariwisata yang mampu membangun semangat kebangsaan, apresiasi terhadap kekayaan seni budaya bangsa dan toleransi antar umat beragama hingga saat ini pengembangan objek wisata religi di Indonesia belum berjalan optimal, padahal aspek ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan masyarakat terutama pendapatan asli daerah. Di Indonesia sebagai Negara yang memiliki kekayaan alam mempergunakan kekayaan sebagai objek untuk mendatangkan devisa melalui pariwisata. Maka dari itu pengembangan wisata religi pun tidak terlepas dari peranan wisatawan. Wisatawanlah yang menjadi tolak ukur objek wisata tersebut berhasil menerapkan pengembangannya atau tidak.

##### **1. Definisi Wisatawan**

Sesuai dengan pasal 5 Resolusi Dewan Ekonomi dan Sosial Perserikatan Bangsa-Bangsa No. 870, yang dimaksudkan dengan wisatawan adalah setiap orang yang mengunjungi suatu negara yang bukan merupakan tempat

tinggalnya yang biasa, dengan alasan apapun juga, kecuali mengusahakan sesuatu pekerjaan yang dibayar oleh negara yang dikunjunginya. Wisatawan merupakan seseorang yang mempunyai tujuan mengunjungi suatu tempat dalam rangka berlibur, olahraga, belajar berdagang dan lain sebagainya. Wisatawan adalah orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungannya itu. Sedangkan UU RI Nomor 9 tahun 1990 dalam Yoeti, mendefinisikan wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata<sup>63</sup>. Berdasarkan pengertian pengunjung di atas, adapun bagian-bagian yang termasuk di dalamnya, yaitu:

- a. Wisatawan (*tourist*), yaitu pengunjung sementara yang paling sedikit tinggal 24 jam di negara yang dikunjunginya.
- b. Pelancong (*excursionist*), yaitu pengunjung sementara yang tinggal kurang dari 24 jam di negara yang dikunjunginya (termasuk pelancong dengan kapal pesiar).

## 2. Kategori Wisatawan

Wisatawan dapat dibagi menjadi 4 kategori:

### a. Wisatawan modern idealis

Tipikal wisatawan model seperti ini adalah wisatawan yang mempunyai minat terhadap budaya yang bersifat multinasional serta suka mengeksplorasi alam dan bergerak secara individu.

### b. Wisatawan modern materialis

Wisatawan tipe ini adalah wisatawan yang mempunyai gaya hedonisme dan mencari keuntungan secara berkelompok.

### c. Wisatawan tradisional idealis

Wisatawan model ini adalah wisatawan yang mempunyai minat terhadap kehidupan sosial budaya yang bersifat tradisional yang jauh dari kesan modern.

---

<sup>63</sup> Oka A Yoeti. 1990. *Pemasaran Pariwisata (Tourism Marketing)*..... hlm 43



d. Wisatawan tradisional materialistis

Model seperti ini merupakan wisatawan yang mempunyai ciri khas untuk berlibur dengan tidak menghabiskan banyak dana, wisata yang dituju relatif terjangkau dan murah serta mempunyai keamanan yang terjamin<sup>64</sup>.

3. Jenis-Jenis Wisatawan

Jenis dan macam wisatawan yang terlihat dari sifat perjalanan dan ruang lingkup dimana wisata itu dilakukan, wisatawan dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Wisatawan asing (*foreign tourist*) yaitu orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang ke suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana wisatawan tersebut menetap. Wisatawan asing bagi suatu negara dapat ditandai dari status kewarganegaraannya, dokumen perjalanan yang dimilikinya serta dari jenis mata uang yang dibelanjakannya, karena pada umumnya golongan wisatawan ini hampir selalu menukarkan uangnya terlebih dahulu pada Bank atau Money Changer sebelum berbelanja.
- b. *Domestic foreign tourist* yaitu wisatawan asing yang menetap pada suatu negara untuk berwisata di wilayah negara tempat tinggalnya. Wisatawan tersebut bukan warga negara dimana ia berada, melainkan adalah warga negara asing yang karena tugasnya hingga kedudukannya menetap dan tinggal pada suatu negara serta memperoleh penghasilan dengan mata uang negara asalnya.
- c. *Domestic tourist* yaitu seorang warga negara yang berwisata dalam batas wilayah negaranya sendiri.
- d. *Indigenous foreign tourist* yaitu warga negara suatu negara tertentu yang bertugas atau menjabat di luar negeri, kembali ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.

---

<sup>64</sup> Nyoman S Pendit. 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*....hlm 37

- e. *Transit tourist* yaitu wisatawan yang berwisata ke suatu negara, yang menggunakan transportasi dan terpaksa singgah pada suatu pemberhentian seperti stasiun, bandar udara, dan stasiun bukan atas keinginan sendiri.
- f. *Business tourist* yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan untuk tujuan lain bukan untuk berwisata, akan tetapi perjalanan wisata akan dilakukan setelah tujuan utamanya telah terselesaikan.

Dari pemaparan diatas, maka pengelola objek daya tarik wisata religi dapat mengelompokkan dan bisa menjadikan beberapa jenis dan kategori wisatawan sebagai nilai dalam menganalisis pengembangan objek daya tarik wisata religi. Dalam laman website Kemenparekraf berita yang berjudul “Tren Pariwisata di Tengah Pandemi” disebutkan bahwa jika wisatawan yang berkunjung ke objek daya tarik wisata tersebut berasal dari mancanegara dan memiliki strata sosial yang tinggi dimata masyarakat maka objek wisata tersebut memiliki nilai jual pariwisata yang cukup tinggi. Maka dari itu pengelola wajib terampil dalam mengambil strategi pengembangan yang cocok untuk objek daya tarik tersebut agar peningkatan wisatawan mengalami perubahan dari yang rendah dan terjadi peningkatan secara perlahan maupun signifikan.

### **BAB III**

## **POTENSI DAN PENERAPAN PENGEMBANGAN OBYEK DAYA TARIK WISATA RELIGI MASJID AN-NUR EMPANG BOGOR**

### **A. Potensi Daya Tarik Wisata Religi Masjid An-Nur Empang Bogor**

#### 1. Bangunan Masjid An-Nur Empang Bogor

Masjid An-Nur Empang Bogor merupakan salah satu masjid tertua di Kota Bogor. Menurut Ustadz Syarifuddin selaku ketua DKM Masjid An-Nur, masjid ini didirikan pada abad ke-20 tepatnya pada tahun 1318 Hijriyah atau 1828 Masehi. Hal ini diperkuat dengan adanya inkripsi dari tulisan di atap masjid yang membentuk segitiga sama sisi. Gaya arsitektur yang dimiliki oleh bangunan masjid ini adalah perpaduan antara arsitektur Yaman dan arsitektur lokal. Gaya arsitektur Yaman tidak hanya ada di elemen-elemennya saja akan tetapi dari luar sudah tampak dari bentuk atap serta menaranya. Letak kebanyakan masjid yang didirikan oleh beberapa Habib di Indonesia hampir sama yakni berada dikawasan padat penduduk. Masjid ini terletak di Jalan Lolongok Nomor 16 RT 2/RW 12 Kelurahan Empang Kecamatan Bogor Selatan. Ustadz Syarif menambahkan bahwa bangunan masjid ini masih asli dan hanya direnovasi sebagian kecil saja seperti warna cat sudah lapuk, pagar pembatas masjid yang sudah rusak dan tambahan bangunan belakang makam untuk para peziarah.



Gambar 3. 1 Masjid An-Nur Empang Bogor

## 2. Sejarah Berdirinya Masjid Empang Bogor

Masjid An-Nur Empang Bogor dibangun pada tahun 1828 M. Dibangun oleh seorang ulama besar pada masanya, yaitu Habib Abdullah bin Mukhsin Al Athas yang berasal dari Hadramaut, Yaman. Dahulu area sekitar masjid itu dikelilingi oleh empang. Maka dijulukilah oleh masyarakat sekitar Masjid Empang. Dalam Kitab Manaqib Habib Abdullah bin Mukhsin Al Athas disebutkan bahwa Beliau adalah seorang Waliyullah yang berjasa dalam peradaban Islam di Indonesia. Nasab beliau tersambung kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. Al Habib Abdullah bin Mukhsin Al-Athas lahir di Desa Haurah, Hadhramaut, Yaman, pada hari Selasa 20 Jumadil Awal 1265 Hijriyah. Sejak kecil beliau mendapatkan pendidikan rohani dari ayahnya Al-Habib Mukhsin Al-Aththas. Beliau mempelajari Alwuran dari Mu'alim Syeikh Umar bin Faraj bin Sabah. Pada usia 17 tahun beliau sudah hafal Alquran. Di antara guru-guru beliau, salah satunya adalah Habib Abu Bakar bin Abdullah Athas. Selain itu Habib Sholeh bin Abdullah Al Athas, penduduk Wadi a'mad, Hadhramaut dan masih banyak lagi ulama-ulama besar yang menjadi guru beliau. Pada tahun 1282 Hijriah, Habib Abdullah Bin Mukhsin menunaikan Ibadah haji pertama kalinya. Selama di Tanah Suci beliau bertemu dengan ulama-ulama Islam terkemuka. Setelah itu beliau pulang ke Hadhramaut untuk memperdalam ilmunya. Pada tahun 1283 H, beliau melakukan ibadah haji yang kedua.

Sepulang dari ibadah haji, dengan izin Allah SWT, beliau sampai ke Indonesia. Di Indonesia, Beliau bertemu sejumlah Waliyullah dari keluarga Al Alwi antara lain Al Habib Ahmad Bin Muhammad Bin Hamzah Al Athas. Awal kedatangannya ke Jawa, Habib Abdullah Bin Mukhsin memilih Pekalongan sebagai kota tempat kediamannya. Guru beliau Habib Ahmad Bin Muhammad Al Athas banyak memberi perhatian kepadanya. Saat ini, di samping Masjid Empang, masih berdiri rumah peninggalan sang pendiri masjid, yang kini ditempati oleh keturunannya. Jika ingin mengunjungi rumah tersebut, memang tak mudah, karena dijaga oleh Khalifah Empang yang merupakan keturunan beliau. Khalifah ini diamanahi untuk menjaga

masjid, makam, dan rumah Habib Abdullah. Sehingga, kunjungan ke rumah tersebut harus seizin Khalifah Empang tadi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Supriman salah satu warga Kelurahan Empang sekaligus pedagang, bahwa Masjid An-Nur Empang Bogor dibangun dari sebuah pohon besar. Pohon tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar pembangunan Masjid An-Nur Empang Bogor.



Gambar 3. 2 Wawancara Bersama Bapak Supriman selaku warga Kelurahan Empang sekaligus pedagang makanan di objek wisata Masjid An-Nur

Beliau menambahkan bahwa Masjid Keramat Empang Bogor juga memiliki nilai sejarah karena di pugar oleh Presiden Soekarno pada tahun 1318 Hijriyah atau 1897 Masehi. Hal ini ditandai dengan adanya dinding pembatas antara makam Habib Abdullah bin Mukhsin Al-Athas dan makam Raden Saleh yang bertuliskan “Dibangun oleh Presiden Soekarno”. Masjid Keramat Empang Bogor menjadi tempat ziarah bagi umat muslim yang ingin mengambil berkah dari Habib Abdullah bin Mukhsin Al Ahtas. Selain itu, masjid ini juga menjadi tempat wisata religi yang menarik bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor karena Masjid ini sudah berstatus sebagai Masjid bersejarah, Masjid wisata dan Masjid cagar budaya.

### 3. Makam Habib Abdullah bin Mukhsin Al-Athas

Di Masjid An-Nur terdapat makam pendiri yakni makam Habib Abdullah Bin Mukhsin Al Athas, adapun makam anak-anaknya yaitu Al Habib Mukhsin Bin Abdullah Al Athas, Habib Zen Bin Abdullah Al Athas,

Habib Husen Bin Abdullah Al Athas, Habib Abu Bakar Bin Abdullah Al Athas, Syarifah Nur Binti Abdullah Al Athas, dan makam murid kesayangannya yaitu Habib Alwi Bin Muhammad Bin Tohir. Selain itu, adapun seorang ulama yang dimakamkan di sini yaitu Habib Abdurrohman Bin Ahmad Assegaf (pimpinan Pondok Pesantren Al-Busro Depok).



Gambar 3. 3 Makam Habib Abdullah bin Mukhsin Al-Athas beserta keluarga dan kerabat

#### 4. Kegiatan Dakwah di Masjid An-Nur Empang Bogor

##### a) Kegiatan Ibadah Rutin

Dalam menjalankan kegiatan dakwahnya Masjid An-Nur tidak luput dari kegiatan ibadah rutin setiap hari maupun setiap minggu. Ibadah rutin yang dilaksanakan yakni sebagai berikut:

- 1) Sholat wajib 5 waktu Rawatib
- 2) Sholat Jumat dan Khutbah Jumat
- 3) Sholat Idul Fitri dan Khutbah Idul Fitri
- 4) Sholat Idul Adha dan Khutbah Idul Adha



Gambar 3. 4 Sholat Ashar Berjamaah

b) Kegiatan Pengajian dan Amalan Rutin

Dalam mendukung kegiatan dakwah di Masjid An-Nur, terdapat kegiatan pengajian dan amalan rutin yang dilaksanakan setiap minggu, diantaranya:

- 1) Pengajian Kitab Faturrabbaniyah setiap malam rabu
- 2) Amalan dzikir Ratibul Athas setelah sholat maghrib
- 3) Amalan dzikir Ratibul Haddad setelah sholat ashar
- 4) Maulid Simthuddurror setiap malam jumat
- 5) Pengajian Majelis Taklim An-Nur Tauhid di hari Ahad pagi
- 6) Pengajian akbar setiap sebulan sekali
- 7) Tadarus dan Tahsin Al-Quran setelah sholat subuh



Gambar 3. 5 Pengajian Majelis Taklim An-Nur Setiap Ahad Pagi

c) Peringatan Hari Besar Islam

Pada hari-hari besar Islam, Masjid An-Nur memiliki kegiatan tersendiri untuk merayakan hari besar tersebut. Rangkaian beberapa kegiatan bermacam-macam disesuaikan dengan adat dan budaya setempat. Seperti makan-makan atau biasa disebut bacakan, pawai obor dan mujahadah dari beberapa ulama dan habaib. Kegiatan tersebut diperingati pada hari-hari:

- 1) Tahun Baru Hijriyah (1 Muharram)
- 2) 10 Muharram (Syuro')
- 3) Maulid Nabi Muhammad SAW
- 4) Isra' Mi'raj

- 5) Nisfu' Sya'ban
  - 6) Nuzulul Qur'an (Malam Bacakan Kupat)
  - 7) Halal Bihalal Syawalan
- d) Kegiatan Bulan Ramadhan

Pada bulan Ramadhan sendiri kegiatan dakwah di Masjid An-Nur tetap berjalan seperti biasa akan tetapi sedikit berbeda dengan bulan-bulan biasanya, karena ada beberapa kegiatan tambahan yang hanya di bulan Ramadhan, yaitu:

- 1) Kultum (Kuliah Tujuh Menit) sebelum maghrib
- 2) Buka puasa bersama
- 3) Sholat tarawih dan witr berjamaah
- 4) Tadarus Al-Quran setelah sholat tarawih dan witr
- 5) Tahsinul Qur'an setelah sholat subuh



Gambar 3. 6 Kultum dan Persiapan Buka Puasa Bersama

## **B. Penerapan Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Religi Masjid An-Nur Empang Bogor**

### **1. Struktur dan Pengelolaan Masjid An-Nur Empang Bogor**

Seperti halnya masjid-masjid pada umumnya, Masjid An-Nur Empang Bogor merupakan masjid yang memiliki type masjid yayasan, sekolah, perorangan dan masjid jami' yang memiliki fungsi selain menjadi tempat ibadah, Masjid An-Nur Empang Bogor juga difungsikan sebagai objek daya tarik wisata religi karena statusnya yang sudah menjadi cagar budaya yang



keberadaannya dijaga oleh pemerintah daerah Kota Bogor. Sama seperti masjid yang lain, Masjid An-Nur Empang Bogor juga memiliki visi, misi dan tujuan. Visi, misi dan tujuan ini menjadi acuan dalam penerapan pelayanan dan penunjang fasilitas bagi para jamaah Masjid An-Nur. Berdasarkan data yang diperoleh, bahwa Masjid An-Nur Empang Bogor dalam pengelolaannya memiliki visi, misi dan tujuan sebagai berikut:

- a. Visi Masjid An-Nur Empang Bogor  
“*Masjid sebagai pusat syiar dakwah Islam di Kota Bogor*”
- b. Misi Masjid An-Nur Empang Bogor
  - 1) Masjid sebagai sarana pembinaan umat
  - 2) Masjid sebagai media pengembangan umat
  - 3) Masjid sebagai penyedia layanan umat
- c. Tujuan Masjid An-Nur Empang Bogor
  - 1) Meningkatkan kualitas iman dengan kegiatan rutinan masjid.
  - 2) Menyediakan fasilitas sarana prasarana umat dalam pengembangan ilmu dan melakukan pembinaan umat yang agamis dengan kegiatan dakwah dan bidang pendidikan.
  - 3) Meningkatkan kemampuan ekonomi umat dengan adanya UMKM di sekitar masjid sebagai peningkatan kesejahteraan umat.
  - 4) Melaksanakan idarah, imarah dan riayah sesuai dengan ketetapan yang berlaku.
  - 5) Menjaga adat istiadat, norma dan ajaran yang sudah lama menjadi ciri khas masjid.
- d. Struktural Pengelola Masjid An-Nur Empang Bogor
  - 1) Pendiri Masjid An-Nur : Habib Abdullah bin Mukhsin Al-Athas
  - 2) Penasehat : Habib Faisal bin Mukhsin Al-Athas
  - 3) Ketua Dewan Kesejahteraan Masjid : Ustadz Syarifuddin
  - 4) Sekretaris Dewan Kesejahteraan Masjid : Salim
  - 5) Bendahara Dewan Kesejahteraan Masjid : Asep Saepudin
  - 6) Pendiri Madrasah An-Nur Tauhid : Habib Husein bin Abdullah Al-Athas

- 7) Kepala Sekolah Madrasah An-Nur Tauhid : Habib Abdullah Husein bin Husein Al-Athas bin Mukhsin Al-Athas
  - 8) Pengurus Komplek Makam : Kusdi
- e. Penerapan Pengembangan Masjid An-Nur di Beberapa Bidang
- 1) Bidang Pariwisata, ada 4 faktor yang berpengaruh dalam pengelolaan wisata religi yaitu diantaranya lingkungan eksternal, sumber daya dan kemampuan internal, serta tujuan yang akan dicapai. Adapun potensi pengelolaan wisata religi yang ada di Masjid An-Nur Empang Bogor meliputi 3 hal yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pembiayaan.
    - a) Perencanaan, merupakan pengorganisasian secara menyeluruh dalam pengembangan maupun pembangunan fasilitas-fasilitas wisata. Salah satu cara untuk mewujudkan pengembangan yang berkesinambungan adalah melalui pendekatan perencanaan lingkungan didukung oleh beberapa aspek lain seperti wisatawan, akomodasi, daya tarik wisata dan fasilitas pelayanan dan informasi.
    - b) Pelaksanaan, pelaksanaan pariwisata melibatkan semua pihak termasuk pemerintah dan swasta. Unsur penunjang pelaksanaan rencana pengembangan pariwisata diantaranya: pengesahan rencana (sasaran, tujuan, kebijakan umum) dan tahapan program pengembangan (fasilitas, sarana prasarana, kerjasama)
    - c) Pembiayaan, sumber biaya yang didapat untuk pengembangan di Masjid An-Nur Empang Bogor digolongkan menjadi 3 yaitu: biaya persiapan yang didapat dari pemerintah dan swasta serta kerjasama, pembangunan prasarana yang didapat dari objek wisata, pembangunan sarana atau usaha yang diperoleh dari pajak pemantauan tempat.
  - 2) Bidang Pendidikan, selain aktif dalam bidang pariwisata salah satu strategi pengembangan yang dilakukan oleh pengurus Masjid An-

Nur Empang Bogor dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan meningkatkan eksistensinya yakni dengan mengembangkan dakwah dibidang pendidikan. Habib Husein bin Abdullah Al-Athas mendirikan Madrasah Tsanawiyah dan Aliyah setingkat SMP dan SMA yang dinamakan dengan Nur Tauhid tidak lain tujuan madrasah ini dibangun untuk menunjang kegiatan syiar Islam melalui pendidikan formal. Saat ini kepala sekolah madrasah tersebut adalah Habib Abdullah Husein bin Husein Al-Athas. Sudah terakreditasi A dan memiliki ratusan siswa-siswi. Dalam perannya sebagai penyelenggara pendidikan formal maka tentu saja madrasah ini memiliki visi, misi dan tujuan.

- 3) Bidang Sosial, pada bidang ini Masjid An-Nur Empang Bogor melakukan pelayanan dalam hal penyaluran Zakat, Infak dan Shadaqah (ZIS) melalui Lembaga Amil Zakat Masyarakat (LAZMAS) Masjid An-Nur. Ada 3 kegiatan yang dilakukan LAZMAS dalam melaksanakan tugasnya, yaitu:
  - a) Pengumpulan, pengumpulan dana maupun barang yang akan disalurkan akan ditampung terlebih dahulu oleh pengurus Masjid An-Nur.
  - b) Pencatatan dan Pemetaan, pengurus Masjid An-Nur akan mencatat dan memetakan siapa saja yang berhak menerimanya.
  - c) Penyaluran, dalam pelaksanaan ini dibantu oleh IRMAS (Ikatan Remaja Masjid) dan disalurkan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan catatan yang diberikan oleh pengurus Masjid An-Nur.

## 2. Penerapan Strategi Pengembangan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Masjid An-Nur Empang Bogor

Dalam buku *Strategic Management : Concept and Cases*, Fred R David menyebutkan ada 3 tahap dalam proses strategi. Strategi bersifat universal dan bisa diterapkan pada bidang apa saja, salah satunya yakni pada pariwisata. Maka dari itu jika melihat data yang telah diperoleh dari

narasumber, 3 tahap yang disebutkan oleh Fred R David dan dikomparasikan dengan data di wisata religi Masjid An-Nur Empang Bogor menghasilkan:

- a) Perumusan Strategi, berdasarkan wawancara dengan Ustadz Syarifuddin selaku DKM Masjid An-Nur Empang Bogor sesuai dengan rancangan strategi pengembangan potensi pariwisata oleh pemerintah, pihak pengelola wisata yakni pengurus Masjid An-Nur Empang Bogor memfokuskan pengembangan wisata dengan jangka waktu 5 tahun terhitung sejak tahun 2015-2020 sesuai data yang telah didapat oleh peneliti pada saat observasi secara langsung dan tidak terikat, sebagai berikut:
  - 1) Pengelolaan Daya Tarik Wisata Masjid An-Nur Empang Bogor
  - 2) Peningkatan Fasilitas Umum Masjid An-Nur Empang Bogor
  - 3) Pengembangan Pelayanan Masjid An-Nur Empang Bogor
  - 4) Memperluas Relasi terkait
  - 5) Mempertahankan Kegiatan Dakwah
- b) Implementasi Strategi, peningkatan kunjungan wisatawan di suatu objek wisata menjadi sangat penting mengingat tolak ukur kemajuan sebuah industri pariwisata dapat dilihat dengan adanya peningkatan secara dinamis dalam rentan waktu tertentu. Dalam proses meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap sebuah objek wisata religi memerlukan strategi marketing atau pemasaran. Pemasaran pariwisata adalah proses manajemen melalui bekerjasama dengan organisasi maupun perusahaan yang termasuk kedalam kelompok industry pariwisata untuk mengidentifikasi wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan kegiatan wisata dan wisatawan yang mempunyai potensi untuk melakukan wisata dengan melakukan komunikasi, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, memotivasi

terhadap apa yang disukai dan tidak disukai berdasar tingkat lokal, regional, nasional maupun internasional<sup>65</sup>.

Meningkatkan kunjungan ke objek wisata religi membutuhkan strategi yang berfokus pada pemberdayaan potensi-potensi yang ada serta memperhatikan aspek-aspek keberagaman dan kebutuhan pengunjung, seperti dalam penerapan strategi wisata religi Masjid An-Nur Empang Bogor melakukan strategi sebagai berikut:

1) Pengembangan Pengalaman Pengunjung yang Berkesan

Pengelola berfokus pada pengalaman pengunjung yang unik dan berkesan dengan mengamati kebiasaan pengunjung selama di Masjid An-Nur. Pengembangan yang dihasilkan berupa menyelenggarakan perayaan hari besar Islam yang terbuka bagi semua kalangan, membuka wisatawan untuk melakukan kegiatan ziarah di kompleks pemakaman Masjid An-Nur.

2) Infrastruktur yang Berkualitas

Pengelola sudah meningkatkan kepekaan terhadap penyediaan dan kelengkapan infrastruktur wisata dengan menyediakan akses jalan yang beraspal, toilet bersih, area istirahat, posko kesehatan, lahan parkir bagi roda dua dan tiga, serta gedung serbaguna.

3) Evaluasi dan Penyesuaian

Pengelola belum optimal dalam menerapkan evaluasi yang teratur terhadap strategi dan program-program yang diterapkan sebelumnya berdasarkan umpan balik dari pengunjung dan hasil analisis yang didapat dengan cara mengamati pengembangan yang sudah ada.

c) Evaluasi Strategi, ketika pengelola mendapati ketidakmaksimalan terhadap strategi yang digunakan maka hal tersebut akan dibahas dan

---

<sup>65</sup> Oka, A. Yoeti. 1990. *Pemasaran Pariwisata (Tourism Marketing)*.....hlm 2

dijadikan bahan evaluasi. Evaluasi strategi yang didapat pada objek wisata religi Masjid An-Nur Empang Bogor yakni:

- 1) Pemasaran, pengelola wajib memanfaatkan sosial media dan platform daring untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran tentang objek wisata religi. Konten-konten yang menarik seperti foto, video dan cerita pengalaman pengunjung dapat mempengaruhi minat orang lain untuk berkunjung. Dalam pemasaran pariwisata tidak melupakan periklanan, promosi penjualan dan melakukan publisitas yang efektif. Promosi adalah proses menyampaikan informasi kepada target pasar dengan memperlihatkan produk wisata, harga, dan tempat wisata dengan bersifat persuasive agar target pasar atau wisatawan tertarik<sup>66</sup>. Fungsi promosi sendiri adalah untuk memberitahukan produk yang hendak ditawarkan kepada wisatawan sebagai target pasar pariwisata. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan berupa<sup>67</sup>:

*Advertising* atau iklan digunakan untuk menyampaikan informasi yang membujuk pada potensial wisatawan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Media *advertising* ini antara lain: media cetak dan media elektronik, didalam maupun diluar negeri dengan menggunakan display dan outdoor, brosur dan email. Dalam hal ini pengelola Masjid An-Nur Empang Bogor telah merancang sebuah strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan contohnya dengan membuat banner untuk menyiarkan kegiatan dakwah yang diadakan setiap tahunnya yakni tabligh akbar. Pada halnya, walaupun pihak pengelola wisata religi Masjid An-Nur belum melakukan cara ini, akan tetapi pengelola ikut terbantu karena wisatawan semakin banyak yang datang karena pihak eksternal turut serta dalam menyebarkan informasi terkait Masjid An-Nur. Hal ini

---

<sup>66</sup> Oka, A. Yoeti. 1990. *Pemasaran Pariwisata (Tourism Marketing)*.....hlm 34

<sup>67</sup> Oka, A. Yoeti. 1990. *Pemasaran Pariwisata (Tourism Marketing)*.....hlm 114

disampaikan langsung pada saat wawancara dengan Ustadz Syarifuddin selaku ketua DKM Masjid An-Nur pada hari Minggu, 29 Oktober 2023.



Gambar 3. 7 Wawancara bersama Ustadz Syarifuddin

*“Saya sendiri ngga keberatan cerita berkali-kali sejarah masjid, cerita habib ke orang lain neng, justru kayaknya saya kayak gitu (cerita) bikin banyak yang datang (wisatawan). Udah banyak neng yang datang kesini, orang dari media bawa kamera, sejarawan, pelajar yang mau neliti juga ada kaya neng gini, pasti nanya nya ya itu sejarah dari Masjid ini, sejarah ada Habib disini. Jadi orang-orang yang datang kesini mah kebanyakan udah pada tau sejarahnya walaupun belum pernah datang, ya kayaknya itu yah masuk berita, masuk hp (internet).”*

*Sales promotion* bertujuan untuk mendorong dan mempengaruhi pembeli atau pelanggan untuk melakukan pembelian dengan kegiatan: display, pameran, pertunjukan, demonstrasi, potongan harga maupun kegiatan penjualanlainnya. Dalam penerapannya menggunakan strategi sales promotion belum dilakukan karena sumber daya manusia dan pengelolaan wisata religi di Masjid An-Nur belum terbentuk.

*Personal selling* bertujuan untuk menyampaikan informasi sekaligus membujuk calon wisatawan untuk melakukan wisata. Biasanya melakukan presentasi melalui *counter* di pameran atau lembaga maupun instansi yang melakukan kegiatan wisata. Maka dari itu, diperlukan *travel consultant* yang fungsinya melakukan

penjualan. Karyawan yang ditunjuk sebagai *travel consultant* perlu memiliki *customer service skill* karena kualitas pelayanan yang diberikan karyawan harus mencerminkan citra sebuah objek wisata itu sendiri.

Berbeda dengan yang lain, fungsi public relation disini bukan menjual produk wisata secara langsung akan tetapi menciptakan kesan positif terhadap perusahaan serta membina hubungan baik dengan semua lapisan masyarakat dan pelanggan potensial seperti:

*Advising The Media*, membina hubungan dengan memberikan masukan kepada media. Contohnya dengan mengundang media untuk mengikuti acara suatu kegiatan perusahaan.

*Providing The Sponsorship*, mensponsori kegiatan yang dilakukan masyarakat sekitar objek wisata. Salah satu cara yang efektif adalah kesediaannya menerima pelajar untuk kerja praktek lapangan atau magang, selain bermanfaat bagi lembaga pendidikan, bermanfaat pula bagi perusahaan dalam mengatasi kekurangan sumber daya manusia terutama saat liburan.

*Public Speaking*, kegiatan yang bekerjasama dengan lembaga pendidikan pariwisata ataupun biro pariwisata, melakukan kunjungan untuk menyampaikan tentang profil objek wisata.

- 2) Kolaborasi dengan Komunitas Lokal, melibatkan komunitas lokal dalam pengelolaan dan promosi objek wisata. Hal ini tidak hanya meningkatkan rasa memiliki diantara penduduk setempat, akan tetapi membuka peluang untuk berbagai acara budaya dan keagamaan yang dapat menarik wisatawan.
- 3) Pengalaman Interaktif, pengelola membuat pengalaman yang menarik dan interaktif bagi pengunjung, seperti tour panduan,



pameran seni, pertunjukan budaya, atau lokakarya yang berkaitan dengan tema keagamaan.

- 4) Pelatihan dan Pendidikan, pengelola melakukan latihan untuk pemanduan wisata atau petugas layanan agar memiliki pengetahuan yang cukup tentang sejarah, nilai-nilai dan makna keagamaan dari objek wisata religi tersebut. Pengetahuan yang baik akan membantu memberikan pengalaman yang lebih bermakna kepada pengunjung.
- 5) Program Khusus untuk Kelompok Tertentu, pengelola membuat program khusus atau paket wisata untuk kelompok-kelompok tertentu seperti pelajar, keluarga atau wisatawan religious yang mencari pengalaman spiritual.
- 6) Promosi Acara Khusus, pengelola harus memanfaatkan acara-acara khusus seperti festival keagamaan, perayaan hari besar, peringatan sejarah untuk mempromosikan objek wisata religi dan menarik pengunjung tambahan.
- 7) Konservasi Lingkungan, pengelola mengajak untuk seluruh elemen wisata untuk menjaga kelestarian lingkungan sekitar objek wisata religi, karena kebersihan dan keindahan objek wisata menjadi faktor penting dalam menarik pengunjung.
- 8) Kolaborasi dengan Industri Pariwisata, pengelola menjalin kerjasama dengan agen perjalanan, hotel, restoran, penyedia layanan wisata lainnya untuk menyediakan paket-paket wisata yang menarik bagi pengunjung.
- 9) Evaluasi dan Umpan Balik, pengelola melakukan evaluasi secara teratur terhadap program dan fasilitas yang ada, serta terima masukan dari pengunjung untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman wisata wisatawan.

Dengan mengimplementasikan strategi-strategi diatas secara komprehensif diharapkan objek wisata religi dapat menarik lebih banyak pengunjung atau wisatawan dan mampu memberikan pengalaman yang berkesan.

### **C. Hasil Penerapan Strategi Pengembangan di Masjid An-Nur Empang Bogor untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan**

Penerapan strategi pengembangan pada objek daya tarik wisata yang dimiliki oleh Masjid An-Nur Empang Bogor merupakan sebuah usaha yang telah diterapkan dalam pengembangan Masjid An-Nur Empang Bogor sebagai masjid wisata, tantangan yang perlu dikembangkan bagi pengelola khususnya pengurus masjid untuk mengembangkan wisata religi berbasis masjid dalam balutan dakwah. Peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 67 Tahun 1996 sebagai tindakan lanjut dari undang undang dasar Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, menjelaskan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan bertujuan:

1. Memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan dan meningkatkan mutu obyek dan daya tarik wisata.
2. Memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antar bangsa
3. Memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja
4. Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat
5. Mendorong pendayagunaan produksi nasional.

Dalam pasal 7 sebuah objek wisata harus paham dalam penggolongan usaha wisata yang akan dikelolanya, penggolongan usaha wisata menurut pasal 7 yakni:

- a. Usaha jasa pariwisata
- b. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata
- c. Usaha sarana pariwisata

Pada hal ini objek daya tarik wisata religi Masjid An-Nur Empang Bogor hanya fokus pada pengusahaan objek daya tarik wisata saja. Akan tetapi tidak lepas akan poin-poin penunjang seperti dasar pengembangan pariwisata yang mengacu pada strategi pengembangan wisata 4A (*Attraction, Amenity, Accessibility, Ancillary*). Maka, dalam penerapan pengembangan juga tidak harus difokuskan hanya pada pengusahaan objek daya tarik wisatanya saja akan tetapi kepada poin pendukung wisata. Maka dari itu, diperoleh data bahwa

penerapan pengembangan yang sudah dilakukan oleh pengurus Masjid An-Nur Empang Bogor berdasarkan 4A (*Attraction, Amenity, Accessibility, Ancillary*) yakni, meliputi:

a. Pengembangan Atraksi (*Attraction*)

Atraksi atau daya tarik yang ditawarkan oleh Masjid An-Nur sendiri yang paling utama adalah bangunannya yang mempunyai ciri khas arsitektur Yaman dan langka di Indonesia. Mempunyai kubah yang berbeda dari masjid lain membuat masjid ini dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai daerah di Jabodetabek. Diperoleh data dari ustadz Syarifuddin selaku ketua DKM Masjid An-Nur, untuk menjaga keaslian dari bangunan masjid ini sendiri tiap tahunnya diadakan renovasi kecil seperti perbaikan dinding yang lapuk, cat yang sudah pudar, langit-langit masjid yang rusak serta beberapa fasilitas masjid lainnya tanpa mengubah keaslian dari masjid itu sendiri.



Gambar 3. 8 Langit-Langit Masjid An-Nur Setelah Pengecatan Ulang

Sejarah yang panjang akan penyebaran agama Islam di Kota Bogor pun turut menjadi daya tarik pendukung bagi objek wisata religi ini. Mulai dari datangnya Habib Abdullah bin Mukhsin Al-Athas ke Indonesia dan memilih Kota Bogor sebagai tempat berdakwah sampai mendirikan Masjid An-Nur sebagai pusat dakwah Islam hingga akhirnya beliau dimakamkan di kompleks pemakaman Masjid An-Nur. Kini Masjid An-Nur pun dijadikan cagar budaya oleh pemerintah daerah Kota Bogor. Beberapa tokoh ulama dan tokoh Negara pun pernah berkunjung ke Masjid

An-Nur salah satunya untuk berziarah ke makam Habib Abdullah bin Mukhsin Al-Athas. Dalam pengembangannya untuk tetap melestarikan sejarah tentang Masjid An-Nur, walaupun pengurus masjid belum bisa mengoptimalkan secara virtual, akan tetapi pengurus masjid senantiasa dengan senang hati membagikan sejarah kepada masyarakat luas. Beberapa awak media, sejarawan dan akademisi pun turut menanyakan perihal sejarah masjid dan awal mula kedatangan Habib di Kota Bogor. Hal ini diungkapkan langsung oleh Ustadz Syarifuddin selaku ketua DKM Masjid An-Nur pada wawancara pada hari Minggu tanggal 29 Oktober 2023.

Diperoleh data dari bapak Supriman selaku masyarakat sekaligus pedagang yang tinggal di daerah sekitar masjid pada saat wawancara pada hari Minggu tanggal 29 Oktober 2023, tokoh-tokoh yang pernah berkunjung ke Masjid An-Nur dan berziarah ke makam Habib Abdullah bin Mukhsin Al-Athas diantaranya Presiden ke-6 Susilo Bambang Yudhoyono, Presiden RI ke-7 Joko Widodo dan Wakil Presiden Ma'ruf Amin, penyanyi dangdut legendaris H. Rhoma Irama, Artis Ayu Azhari dan masih banyak lagi.



Gambar 3. 9 Wawancara bersama Bapak Supriman selaku Warga dan Pedagang

Adapun daya tarik lainnya adalah makam pendiri Masjid An-Nur Empang Bogor yakni makam Habib Abdullah bin Mukhsin Al-Athas beserta keluarga dan kerabat. Pengembangan yang dilakukan oleh pengurus makam yakni dengan memastikan komplek makam selalu

bersih dan nyaman bagi peziarah, menyediakan fasilitas pendukung bagi peziarah seperti menyediakan rak sepatu, mengganti karpet dan mengawasi peziarah agar tidak melanggar peraturan yang telah disediakan, menyediakan kotak amal dan alat ibadah seperti kitab dzikir, Al-Quran, tasbeih hingga perlengkapan sholat.



Gambar 3. 10 Rak Al-Qur'an dan Kitab

b. Pengembangan Amenitas (*Amenity*)

Pengembangan amenitas yang sudah diterapkan oleh pengurus Masjid An-Nur diantaranya yakni untuk dapat ke lokasi ini bisa ditempuh dengan transportasi darat dengan menggunakan kendaraan roda dua, roda empat dan lebih. Tempatnya yang berada di kawasan tengah kota membuat Masjid An-Nur mudah dikunjungi, hanya memakan waktu 1 jam dari DKI Jakarta, Kota Bekasi dan Kota Tangerang, serta 50 Menit dari Kota Depok. Posko Kesehatan sudah tersedia di Masjid An-Nur bagi para pengunjung, akan tetapi posko kesehatan yang tersedia kurang berfungsi dengan baik karena tempatnya yang baru saja dipindahkan dan direnovasi membuat fungsinya sebagai pelayanan kesehatan bagi pengunjung kurang optimal.



Gambar 3. 11 Pengembangan Fasilitas Posko Kesehatan Sesuai Fungsinya

Adapun beberapa UMKM toko oleh-oleh yang menarik partisipan untuk berjualan dan menjadi penghasilan tambahan bagi mereka khususnya warga kelurahan empang karena omsetnya yang menggiurkan. Selain menjual alat-alat ibadah seperti baju koko, sajadah, peci, mukena, gelang dan tasbih, adapula ciri khas oleh-oleh dari objek wisata religi Masjid An-Nur ini, salah satunya adalah kopi jahe. Menurut Mukhtar, pedagang kopi jahe, alasan ciri khas oleh-olehnya adalah kopi jahe karena kopi jahe ini sering diminum oleh Habib Abdullah bin Mukhsin Al-Athas semasa hidupnya. Selain kopi jahe, adapula tenant makanan serta rumah makan disekitaran Masjid An-Nur.



Gambar 3. 12 Pedagang Oleh-Oleh

Fasilitas penunjang objek wisata di Masjid An-Nur cukup baik, karena tersedianya toilet dan air bersih terpisah untuk laki-laki dan

perempuan, tempat perkumpulan, dan mushola untuk wanita. Tempat parkir sendiri kurang memadai karena halaman masjid yang sempit hanya bisa ditempati 6 mobil dan 30 motor, kendaraan roda 6 dan lebih tidak bisa memasuki gang masjid karena tempatnya sempit, biasa terparkir di samping jalan raya, lalu selebihnya pengunjung berjalan kaki menuju Masjid, terlebih jika ramai pengunjung di hari-hari besar Islam maka kendaraan akan diparkir dari jalan raya hingga sepanjang gang Masjid An-Nur. Dalam hal ini pengurus masjid mengungkapkan bahwa belum ada tindak lanjut atas permasalahan tersebut.



Gambar 3. 13 Toilet Laki-Laki

Hotel merupakan fasilitas penunjang bagi kegiatan wisata. Di sekitar Masjid An-Nur telah terdapat hotel bagi para pengunjung yang akan bermalam maupun menginap untuk istirahat setelah perjalanan jauh, diantaranya adalah Sans Hotel Suryakencana Bogor, Reddoorz Suryakencana Bogor, Royal Hotel Bogor, Sahira Butik Hotel, Hotel Onih Bogor, D'Saffron Hotel Syariah dan masih banyak lagi.

c. Pengembangan Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas merupakan pengembangan yang penting bagi pihak pengelola wisata. Maka dari itu setiap pengelola wisata harus memperhatikan dan melengkapi aksesibilitas terkait dengan objek wisata yang dikelolanya. Aksesibilitas yang sudah terdapat di Masjid An-Nur adalah jalan raya yang sudah diaspal, lokasi atau denah yang mudah

dijangkau dengan Google Maps, penunjuk arah atau plang lokasi wisata, transportasi umum yakni angkot, lokasi yang strategis terletak ditengah Kota Bogor membuat Masjid An-Nur dekat dengan Stasiun Bogor, Terminal Baranangsiang Bogor dan Pusat Perbelanjaan Bogor Trade Mall (BTM). Dalam hal ini ada kekurangan yakni tidak adanya plang lokasi wisata Masjid An-Nur sehingga banyak dari wisatawan awam yang sering bertanya kepada masyarakat setempat akan lokasi wisata sebenarnya.



Gambar 3. 14 Parkir Kendaraan Roda Dua

d. Pengembangan Ansilari (*Ancillary*)

Ansilari atau paket wisata bertujuan untuk mengembangkan citra wisata dengan mempromosikan daya tarik dan menawarkan berbagai pengalaman berupa kegiatan berwisata dan berziarah dengan cara tertentu (brosur, iklan dimajalah, sosial media) untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam hal ini, Masjid An-Nur tidak menerapkannya secara spesifik dalam pengembangan objek wisata religi. Meskipun demikian, walau pengurus masjid tidak menerapkan sepenuhnya pada poin ansilari tetapi tetap mengusahakan dengan cara lain seperti pengembangan di bidang pendidikan dan sosial.



**BAB IV**  
**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK DAYA**  
**TARIK WISATA RELIGI DI MASJID AN-NUR EMPANG BOGOR**  
**DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN**

**A. Analisis Penerapan Strategi Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata Religi di Masjid An-Nur Empang Bogor dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Menggunakan Strategi Pengembangan 4A (Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas, Ansilari)**

Penulis memperoleh data dari hasil penerapan pengembangan yang sudah dilakukan oleh pengurus Masjid An-Nur Empang Bogor dianalisis dengan aspek 4A (*Attraction, Amenity, Accessibility, Ancillary*) yakni:

1. *Attraction* (Atraksi)

Dalam penerapannya, Masjid An-Nur diketahui dari hasil penerapan berdasarkan atraksinya:

Tabel 4. 1 Atraksi Masjid An-Nur Empang Bogor

<i>Attraction</i>
a. Menjaga keaslian bangunan Masjid dengan melakukan renovasi
b. Merawat makam pendiri Masjid
c. Melestarikan sejarah Masjid
d. Menjaga ciri khas dakwah Masjid

2. *Amenity* (Amenitas)

Dalam penerapannya, Masjid An-Nur diketahui dari hasil penerapan berdasarkan amenitasnya:

Tabel 4. 2 Amenitas Masjid An-Nur Empang Bogor

<i>Amenity</i>
a. Merawat fasilitas yang sudah ada
b. Melengkapi sarana dan prasarana
c. Membuka lahan khusus UMKM warga sekitar
d. Membuat penginapan untuk para wisatawan

### 3. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Dalam penerapannya, Masjid An-Nur diketahui dari hasil penerapan berdasarkan aksesibilitasnya:

Tabel 4. 3 Aksesibilitas Masjid An-Nur Empang Bogor

<i>Accessibility</i>
a. Lokasi strategis, wilayah integritas, dekat dengan tempat umum (Terminal, Stasiun, Pusat Perbelanjaan)
b. Terdaftar di Google Maps
c. Memastikan jalan menuju Masjid baik dan sudah diaspal
d. Mudah ditempuh dengan transportasi umum

### 4. *Ancillary* (Ansilari)

Dalam penerapannya, Masjid An-Nur diketahui dari hasil penerapan berdasarkan ansilarinya:

Tabel 4. 4 Ansilari Masjid An-Nur Empang Bogor

<i>Ancillary</i>
a. Tidak ada pengembangan ansilari yang ditindak lanjuti oleh pengelola Masjid An-Nur Empang Bogor.

## **B. Analisis Hasil Penerapan Strategi Pengembangan di Objek Daya Tarik Wisata Religi Masjid An-Nur Empang Bogor dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, maka diperoleh informasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh objek wisata religi Masjid An-Nur Empang Bogor. Kekuatan pada objek wisata religi Masjid An-Nur Empang Bogor timbul dari dalam (faktor internal), seperti: bangunan yang unik, sejarah yang panjang tentang penyebaran agama Islam di Kota Bogor, kegiatan dakwah di Masjid An-Nur yang mempunyai ciri khas tersendiri yakni membaca Ratib Al-Athas sesudah shalat maghrib, dan makam pendiri Masjid An-Nur yaitu Habib Abdullah bin Mukhsin Al-Athas beserta keluarga dan kerabatnya. Pada penerapan strategi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, Masjid An-Nur sudah melakukan upaya promosi

walaupun bukan dengan strategi pemasaran wisata seperti promosi, membangun relasi dan bekerjasama dengan instansi penyedia jasa wisata akan tetapi melalui cara membangun yayasan pendidikan dan mendirikan lembaga zakat infak dan shadaqah (ZIS).

Selain kekuatan, objek wisata religi Masjid An-Nur Empang Bogor juga memiliki kelemahan yang harus diperhatikan. Kelemahan ini nantinya akan dijadikan alat evaluasi dalam pengembangan objek wisata. Kelemahan objek wisata religi ini adalah lahan parkir yang sempit, fasilitas posko kesehatan yang kurang berfungsi, tidak adanya posko keamanan dan pusat informasi, tidak adanya petugas parkir yang mengatur kendaraan, tidak ada pengadaan karcis (*ticketing*), serta tidak adanya plang lokasi objek wisata religi Masjid An-Nur. Kelemahan ini membuat pengunjung atau wisatawan merasa kurang nyaman. Dalam peningkatan terhadap kunjungan wisatawan pun masih kurang karena Masjid An-Nur tidak melakukan pemasaran wisata sama sekali, wisatawan datang dengan sendirinya melalui mulut ke mulut, karya ilmiah pelajar dan akademisi serta melalui berita media yang diliput saja

Selanjutnya peluang, peluang merupakan kemampuan yang dimiliki suatu daerah untuk dapat dimanfaatkan dan berkembang dimasa yang akan datang. Peluang ini bertujuan untuk memajukan objek wisata. Adapun peluang yang dimiliki oleh objek wisata religi Masjid An-Nur yakni terletak dikawasan strategis dari fungsi dan daya dukung lainnya karena letaknya yang berada ditengah Kota Bogor sehingga pengembangannya termasuk ke salah satu perencanaan yang diutamakan mengingat Masjid An-Nur sudah dicanangkan ke dalam situs cagar budaya yang harus dilestarikan keberadaannya. Dengan pemanfaatan teknologi informasi dan letak geografi seharusnya ini menjadi peluang untuk mengembangkan objek wisata religi Masjid An-Nur agar dapat berkembang lebih pesat eksistensinya. Pengelolaan kembali dan melakukan pengembangan pada kampung habib yang kini sudah surup untuk dihidupkan lagi dan dijadikan atraksi tambahan untuk objek wisata Masjid An-Nur dapat mendorong peningkatan kunjungan wisatawan. Minat yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi wisata oleh masyarakat di sekitar masjid menjadi

peluang agar wisatawan merasa puas akan kegiatan wisatanya berupa kuliner dan oleh-oleh khas. Pihak pengelola harus mengambil langkah lain seperti merumuskan paket wisata mengingat bahwa objek wisata Masjid An-Nur dekat dengan objek wisata lain di antaranya Museum Zoologi Bogor, Kebun Raya Bogor, Istana Kepresidenan Bogor, Taman Safari Bogor, Jungleland Theme Park dan lain-lain.

Poin terakhir adalah ancaman, ancaman bersifat dinamis dan dari luar (faktor eksternal) dan tidak bisa diperkirakan kapan terjadi akan tetapi bisa diantisipasi. Adapun ancaman tersebut diantaranya: adanya masjid lain yang lebih menarik pengunjung karena keindahan alam sekitarnya yakni seperti Masjid At-Ta'awun Puncak Bogor maka hal ini menjadi persaingan dalam pengembangan inovasi pada objek wisata religi berbasis masjid, kerusakan fasilitas yang disediakan oleh pengunjung mengakibatkan kerugian bagi pihak pengelola objek wisata dan kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya keberadaan sebuah objek wisata menjadi tantangan besar bagi objek wisata religi Masjid An-Nur dalam mengembangkan wisatanya serta kurangnya inisiatif masyarakat untuk mengelola objek wisata religi Masjid An-Nur. Banyaknya pungutan liar disekitar objek wisata menjadi ancaman karena dengan adanya pungutan liar pengunjung merasa kurang nyaman. Kurangnya perhatian pemerintah terhadap pengembangan objek wisata religi sebagai destinasi prioritas sehingga tidak menjadi bahan evaluasi akan keberadaan objek wisata religi seperti di Masjid An-Nur Empang Bogor.

Strategi pengembangan objek wisata religi Masjid An-Nur Empang Bogor dengan analisis dapat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5 Kekuatan (*Strength*) pada objek wisata Masjid An-Nur

<b>Kekuatan (<i>Strength-S</i>)</b>
1. Daya tarik bangunan masjid
2. Daya tarik sejarah masjid
3. Daya tarik kegiatan dakwah masjid
4. Daya tarik makam Habib Abdullah bin Mukhsin Al-Athas

- |                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Lokasi strategis di wilayah Kota Bogor</li> <li>6. Promosi menggunakan pengembangan atraksi</li> </ol> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Kekuatan tersebut merupakan faktor internal dari dalam objek wisata yang berperan sebagai pendorong dalam pengembangan objek wisata religi Masjid An-Nur Empang Bogor. Kekuatan bisa dikembangkan lagi dengan inovasi-inovasi terbaru dengan mengikuti tren seperti menambahkan kegiatan bazar Ramadhan, Tabligh Akbar maupun lainnya.

Tabel 4. 6 Kelemahan (*Weakness*) pada objek wisata Masjid An-Nur

<b>Kelemahan (<i>Weakness-W</i>)</b>
1. Lahan parkir yang sempit, sebagian tanah sekitar milik warga
2. Posko kesehatan yang kurang berfungsi, kurangnya perawatan pada fasilitas yang sudah ada
3. Tidak ada posko keamanan dan petugas parkir
4. Tidak ada pusat informasi dan ticketing
5. Tidak ada plang lokasi objek wisata religi
6. Tidak melakukan promosi wisata

Kelemahan tersebut bisa diatasi dengan merumuskan strategi pengelolaan oleh pemerintah dengan melibatkan pihak-pihak terkait seperti pengusaha makanan, penyedia jasa wisata biro travel, hotel, restoran serta khususnya masyarakat sekitar. Kelemahan juga bisa menjadi bahan evaluasi bagi pihak pengelola yakni pengurus masjid untuk menilai dan memfokuskan kelemahan-kelemahan yang dimiliki.

Tabel 4. 7 Peluang (*Opportunity*) pada objek wisata Masjid An-Nur

<b>Peluang (<i>Opportunity-O</i>)</b>
1. Terletak dikawasan strategis, terdapat di wilayah Kota Bogor
2. Situs cagar budaya
3. Pengelolaan Kampung Habib dihidupkan kembali sebagai daya tarik tambahan objek wisata religi Masjid An-Nur
4. Tingginya partisipasi masyarakat dalam meramaikan kawasan wisata dengan berjualan oleh-oleh dan kuliner

- |                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Paket wisata, karena berdekatan dengan objek wisata lain</li> <li>6. Pengelolaan pemasaran wisata dengan melakukan kerjasama dengan media, akademisi dan masyarakat.</li> </ol> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Tabel 4. 8 Ancaman (*Threats*) pada objek wisata Masjid An-Nur

<b>Ancaman (<i>Threats-T</i>)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan antar objek wisata religi yang lain</li> <li>2. Rusaknya fasilitas oleh pengunjung</li> <li>3. Kurangnya kesadaran masyarakat sekitar akan adanya objek wisata religi Masjid An-Nur</li> <li>4. Banyaknya pungutan liar (pungli) disekitar objek wisata (parkir illegal, pengamen, pengemis dan tunawisma)</li> <li>5. Kurangnya perhatian pemerintah daerah terhadap objek wisata religi</li> <li>6. Kurangnya pengembangan wisata oleh pihak internal atau pengelola wisata</li> </ol>

Selanjutnya, sesuai dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman maka dapat dilakukan analisis SWOT. Strategi yang dilakukan dalam pengembangan objek wisata religi Masjid An-Nur Empang Bogor sesuai analisis SWOT adalah dengan menghasilkan empat alternatif strategi yaitu alternatif strategi SO (*Strength Opportunity*) yang artinya menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Alternatif strategi WO (*Weakness Opportunity*) maksudnya menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.

Alternatif strategi ST (*Strength Threats*) artinya menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dan yang terakhir alternatif strategi WT (*Weakness Threats*) maknanya yakni menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan-kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi-strategi yang dirumuskan akan menciptakan sebuah solusi atau jalan keluar bagi permasalahan-permasalahan yang ada. Maka, strategi-strategi tersebut dapat dirumuskan dan diuraikan pada objek wisata Masjid An-Nur sebagai berikut:

## 1. Strategi SO (*Strength and Opportunity*)

Strategi SO yaitu strategi yang mengoptimalkan kekuatan (*strength*) untuk memanfaatkan peluang (*opportunity*), alternative dari strategi SO adalah:

- a. Membangun dan memperbaiki sarana dan mengadakan pemeliharaan prasarana wisata.

Setiap objek wisata yang dikunjungi oleh wisatawan, tentu menginginkan lokasi wisata yang menarik dan nyaman, bukan hanya atraksi yang ditampilkan dari objek wisata yang ditawarkan, akan tetapisaran dan prasarana yang ada di objek wisata juga harus memadai. Sarana prasarana di objek wisata sangat berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke objek wisata tersebut. Jika wisatawan merasa kebutuhannya selama berada di objek wisata tercukupi tentu akan menjadi pengalaman yang berkesan sehingga ada keinginan untuk kembali ke objek wisata tersebut. Maka dari itu, pelengkapan sarana dan prasarana di objek wisata religi Masjid An-Nur perlu ditingkatkan guna keberlanjutan pariwisata, beberapa hal yang perlu dilengkapi diantaranya: bank, posko keamanan, pusat informasi, petugas parkir, lahan parkir dan pengadaan karcis (tiket masuk objek wisata). Selain membangun dan mengadakan sarana prasarana, memperbaiki dan memelihara sarana dan prasarana yang sudah ada juga sangat penting, tanpa perawatan tentu akan rusak sehingga memerlukan biaya lebih besar untuk perbaikan.

- b. Mengadakan akomodasi pariwisata

Akomodasi adalah hal yang memudahkan wisatawan dalam berwisata, dalam hal ini pihak pengelola objek wisata religi Masjid An-Nur harus berkoordinasi dengan pihak terkait seperti penyedia jasa biro wisata, transportasi, maupun hotel dan restoran. Hal ini menjadi salah satu yang terpenting karena dengan tersedianya akomodasi yang memadai akan memudahkan wisatawan yang berkunjung pada objek wisata religi Masjid An-Nur Empang Bogor. Dalam mengadakan

penyedia akomodasi oleh beberapa pihak, pengelola wisata bisa menggunakan strategi positioning, yakni dengan memposisikan hotel, restoran, transportasi bukan sebagai fungsinya saja akan tetapi diberikan inovasi yang bisa menggaet para pengunjung bisa berkunjung ke objek wisata religi Masjid An-Nur. Misalnya, dengan menginap di hotel konvensional jika pengunjungnya muslim maupun di hotel syariah bisa mendapatkan voucher tiket masuk gratis ke objek wisata religi Masjid An-Nur atau ketika pengunjung makan di restoran dengan minimum pembelian Rp.100.000,- mendapatkan voucher gratis tiket wisata Masjid An-Nur.

c. Mengembangkan atraksi

Atraksi wisata yang baik harus mampu mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya, menahan wisatawan ditempat atraksi dalam waktu lama dan memberi kepuasan kepada wisatawan yang datang berkunjung. Atraksi wisata selain yang sudah ada perlu adanya pendamping atau pemandu kegiatan wisata agar suasana dan keadaan objek wisata tetap kondusif. Atraksi yang bisa dibangun pada objek wisata Masjid An-Nur berupa wisata sejarah yang mana bisa ditambahkan atraksi terkait seperti museum sejarah perkembangan Islam di Kota Bogor dan Kampung Habib.

d. Membangun dan mengadakan aksesibilitas wisata

Aksesibilitas adalah faktor yang mempengaruhi semua aspek wisata karena aksesibilitas memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan objek wisata seperti tersedianya bandara, pelabuhan, terminal, stasiun kereta api, prasarana jalan, jembatan dan lainnya. Akses yang baik berupa jalan yang bagus karena akan memberikan rasa nyaman kepada wisatawan untuk berkunjung kembali tanpa meragukan dan mengkhawatirkan akan terjadinya kecelakaan yang disebabkan oleh jalan yang kurang baik. Berdasarkan hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa jalan menuju Masjid An-Nur cukup bagus, sudah beraspal dan tidak licin walaupun kontur tanah perbukitan,



akan tetapi kondisi jalan semakin menyempit ketika semakin dekat dengan objek wisata, tentu faktor ini menjadi kelemahan bagi objek wisata religi Masjid An-Nur. Maka dari itu didapat strategi untuk memanfaatkan peluang yang ada dalam mengatasi kelemahan dengan memperlebar jalan yang sempit khususnya pada gang menuju lokasi Masjid An-Nur. Sarana penunjang lain adalah transportasi. Transportasi dapat dilaukan melalui udara, darat dan laut. Salah satu strategi agar objek wisata dapat berkembang dengan baik yakni menghidupkan kembali pengusaha swasta transportasi untuk bekerja sama dengan membuat paket perjalanan wisata.

e. Melakukan pemasaran wisata

Pemasaran wisata bisa dilakukan dengan mengoptimalkan strategi pemasaran yakni dengan promosi, membangun relasi, bekerja sama dan aktif mengikuti kegiatan kepariwisataan. Tujuan melakukan pemasaran pariwisata tidak lain untuk memicu peningkatan kunjungan wisatawan.

2. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*)

Strategi WO yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dengan memanfaatkan peluang (*Opportunity*) yakni adalah:

a. Meningkatkan promosi dan memperbaiki program pengembangan lebih bagus untuk menarik wisatawan sehingga siap untuk menghadapi persaingan antar objek wisata.

Promosi adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak umum. Strategi meningkatkan promosi dimaksudkan untuk memanfaatkan peluang yang ada dalam mengurangi kelemahan yakni belum berkembangnya atau sedang berkembangnya suatu objek wisata. Salah satu promosi yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan event-event pariwisata yang diadakan oleh pemerintah daerah sebagai sarana promosi dan pengenalan objek wisata religi di Kota Bogor. Promosi dengan cara lain tanpa modal dan biaya selanjutnya adalah dengan memanfaatkan internet dan media sosial. Adapun promosi dengan cara lain yaitu dengan surat kabar,

spanduk dan brosur. Pada saat ini, promosi yang paling ampuh yakni dengan memanfaatkan sosial media, karena sosial media cepat dijangkau oleh internet sehingga bisa tersebar luas.

- b. Melakukan koordinasi dengan pihak swasta untuk menanamkan modal.

Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mendukung kelanjutan pembangunan agar dapat membantu membangun sarana prasarana, akomodasi, atraksi objek wisata pendamping dan sarana lainnya yang belum disediakan secara profesional. Maka, untuk itu diperlukan koordinasi guna menarik minat investor atau pihak swasta dan pemerintah. Koordinasi dengan pihak swasta untuk menanamkan modalnya, dengan membentuk ikatan kerjasama atas dasar kesepakatan bagi hasil dan rasa saling membutuhkan dalam rangka meningkatkan kapabilitas di suatu usaha pariwisata.

- c. Melakukan pemberdayaan, penyuluhan agar menumbuhkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya masyarakat yang sadar wisata.

Masyarakat yang sadar wisata bertanggung jawab dan berperan sebagai promotor atau penggerak dalam mencapai sasaran pengembangan wisata dengan menggalang sikap dan tingkah laku sebagai tuan rumah dengan menerapkan 4A dalam melestarikan objek wisata yang ada.

### 3. Strategi ST (*Strength and Threats*)

Strategi ST artinya menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan (*Strength*) untuk mengatasi ancaman (*Threats*), strategi tersebut diantaranya:

- a. Mengoptimalkan potensi daya tarik wisata yang sudah ada dan keunikan objek wisata dengan mempertahankan dan melakukan pemeliharaan objek wisata secara berkesinambungan untuk menghadapi persaingan antar objek wisata.
- b. Pengembangan dan pembangunan objek wisata yang ramah lingkungan dengan melakukan kontrol yang tegas dan disiplin terhadap pelaksanaan

aspek-aspek pelaku wisata yang tidak sesuai dengan sikap dan tindakan pelaku wisata yang dapat mengancam kerusakan objek wisata.

- c. Mengadakan objek wisata pendamping agar suasana pada objek wisata religi Masjid An-Nur bervariasi dan menarik dengan kegiatan yang mempertahankan wisatawan untuk berlama-lama dilokasi objek wisata Masjid An-Nur. Seperti diadakan kegiatan hadroh atau marawis sebagai hiburan tambahan bagi pengunjung yang datang.

#### 4. Strategi WT (*Weakness and Threats*)

Strategi WT (*Weakness and Threats*) yakni strategi yang meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan menghindari ancaman (*Threats*), seperti diuraikan:

- a. Peningkatan kualitas sumber daya manusia professional dalam pengelolaan dan pemeliharaan objek wisata secara berkesinambungan sehingga mengurangi kerusakan dari beberapa aspek seperti daya tarik, sarana dan prasarana.
- b. Melakukan pengawasan dan pemeliharaan fasilitas yang telah ada dilokasi objek wisata Masjid An-Nur Empang Bogor.

Dalam hal ini maka disimpulkan bahwa Masjid An-Nur Empang Bogor memerlukan pengembangan dan merancang strategi agar bisa meningkatkan nilai jual wisata yang tinggi. Kedatangan pengunjung yang signifikan menjadi tolak ukur sederhana dalam menganalisa strategi yang diterapkan dan menandakan bahwa sebuah strategi tepat digunakan dalam pengembangan objek daya tarik wisata. Objek daya tarik wisata religi Masjid An-Nur Empang Bogor memerlukan beberapa unsur pengembangan pariwisata untuk menunjang peningkatan angka kunjungan wisatawan. Berdasarkan strategi pengembangan destinasi dan industri pariwisata tahun 2015-2019 dari data keunggulan dan kelemahan pariwisata, maka perlu dirumuskan suatu strategi pengembangan destinasi wisata, sebagai berikut:

- a. Pengembangan infrastruktur dan ekosistem pariwisata
- b. Peningkatan kualitas dan kuantitas destinasi wisata budaya, alam dan buatan
- c. Tata kelola destinasi wisata

d. Pemberdayaan masyarakat melalui destinasi wisata

Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan secara efektif di bab sebelumnya sudah disebutkan bahwa strategi peningkatan kunjungan ada beberapa macam dan pada penerapannya memerlukan proses yang menghasilkan peningkatan pada kunjungan di objek wisata religi Masjid An-Nur. Proses peningkatan kunjungan di objek wisata religi melibatkan serangkaian langkah yang terorganisir dengan baik, maka didapat tahapan-tahapan dalam proses meningkatkan kunjungan wisatawan yang sudah diterapkan oleh pengelola Masjid An-Nur dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, yakni dengan:

1. Evaluasi dan Analisis

Pengelola melakukan evaluasi awal dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Masjid An-Nur. Melakukan penilaian menyeluruh terhadap infrastruktur, fasilitas, pemasaran dan pengalaman pengunjung saat ini.

2. Penetapan Tujuan Lanjutan

Pengelola menetapkan tujuan kembali agar tujuan tetap jelas dan terukur untuk meningkatkan kunjungan, seperti peningkatan jumlah pengunjung tahunan dilihat dari beberapa acara yang diselenggarakan, peningkatan pendapatan dari kotak amal dan infak, peningkatan pengembangan infrastruktur seperti fasilitas yang kian lengkap dan peningkatan kepuasan pengunjung dilihat dari pengunjung tersebut sering datang ke Masjid An-Nur.

3. Perencanaan Strategi Ulang

Pengelola membuat rencana strategi ulang untuk kedepannya yang mencakup hal yang belum terpenuhi dan terlengkapi setelah melakukan penilaian terhadap infrastruktur, fasilitas, pemasaran dan pengalaman pengunjung yang telah diterapkan selama ini.

4. Pengembangan Infrastruktur Berkelanjutan

Pengelola melakukan pengembangan infrastruktur secara berkala sesuai kebutuhan dan jika diperlukan. Fungsi dari pengembangan

infrastruktur tidak lain untuk meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas pengunjung. Hal ini pengelola Masjid An-Nur sedang merencanakan beberapa pengembangan infrastruktur mengingat pengunjung lebih banyak membutuhkan fasilitas tambahan maka dari itu, pembangunan fasilitas lahan parkir, penambahan toilet, jalur pejalan kaki atau peningkatan keamanan akan direncanakan untuk dilaksanakan secepatnya.

#### 5. Meningkatkan Pemasaran dan Promosi

Pengelola sudah melakukan berbagai cara untuk melakukan promosi untuk meningkatkan kesadaran tentang objek wisata religi dengan menyiarkan informasi berupa banner yang berisi kegiatan yang berada di Masjid An-Nur serta beberapa kegiatan dakwah lainnya. Walaupun belum menjamah dunia digital melalui media sosial dan situs web akan tetapi pihak eksternal sudah membantu banyak dalam pengembangan promosi wisata religi Masjid An-Nur.

#### 6. Meningkatkan Pengalaman Pengunjung

Pengelola belum terlalu fokus pada pengalaman pengunjung. Pengelola pun belum menyediakan pemandu yang informative karena kurangnya kesadaran masyarakat akan wisata, menjadikan pengelola pun belum mempunyai rencana untuk menyediakan pemandu untuk memandu pengunjung.

#### 7. Kemitraan dan Kolaborasi

Pengelola sudah melakukan kerjasama dengan pihak-pihak terkait seperti pemerintah daerah, lembaga keagamaan, komunitas lokal dan industry pariwisata untuk mendukung upaya peningkatkan kunjungan akan tetapi belum optimal hingga saat ini.

#### 8. Pengukuran dan Evaluasi

Selama proses peningkatan kunjungan, pengelola melakukan pengukuran secara teratur dan manual terhadap kinerja objek wisata Masjid An-Nur, dengan mengamati beberapa aspek yakni baik dari segi jumlah pengunjung, pendapatan, maupun kepuasan pengunjung.

Pengelola melakukan evaluasi hasil dan membuat strategi untuk kedepannya karena belum optimal dan belum didukung secara digital.

9. Penyesuaian dan Inovasi

Berdasarkan hasil evaluasi, pengelola melakukan penyesuaian dan inovasi secara berkala untuk terus meningkatkan daya tarik dan kualitas objek wisata religi tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun oleh penulis, penelitian ini berusaha menjawab dua pertanyaan yang saling terkait, yaitu tentang proses atau cara meningkatkan kunjungan wisatawan melalui penerapan strategi pengembangan objek wisata religi masjid An-Nur Empang Bogor sebagai salah satu bagian dari objek daya tarik wisata religi dan menganalisa beberapa hasil penerapan strategi pengembangan dalam mengembangkan potensi daya tarik wisata Masjid An-Nur Empang Bogor. Melalui analisa data yang telah terkumpul, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan strategi pengembangan pada objek daya tarik wisata religi Masjid An-Nur Empang Bogor dikatakan cukup efektif karena telah menerapkan aspek strategi pengembangan wisata berdasarkan aspek 4A (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). Berdasarkan penerapan yang telah dilakukan, maka diperoleh bahwasanya Masjid An-Nur perlu menggunakan strategi pemasaran baik berupa media cetak dan internet, pengembangan potensi dan sarana wisata serta kontinuitas dalam manajemen atau pengelolaan wisata Masjid An-Nur oleh pengurus masjid agar peningkatan kunjungan wisatawan bertambah.
2. Penerapan strategi pengembangan pada objek daya tarik wisata religi Masjid An-Nur Empang Bogor sudah dikatakan baik, karena unsur-unsur rancangan strategi pengembangan yang di terapkan sudah 70% terpenuhi semenjak perintisan hingga masa pengembangan saat ini. Dengan menambah nilai jual wisata berupa membangun majelis taklim sebagai penunjang kegiatan dakwah dan penguatan di bidang pendidikan formal yakni Madrasah Tsanawiyah dan Madrasah Aliyah Nur Tauhid sebagai sarana pelengkap fungsi masjid yakni sebagai tempat menuntut ilmu serta di bidang sosial yakni pengelolaan Zakat, Infak dan Shadaqah (ZIS) di lembaga besutan pengurus masjid yakni Lembaga Amil Zakat Masyarakat

(LAZMAS). Hasil penerapan strategi pengembangan pada objek wisata Masjid An-Nur dikatakan berhasil karena strategi yang dilakukan dari penambahan inovasi di beberapa bidang mengalami peningkatan, sehingga eksistensinya sebagai objek wisata religi kini mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Pada akhirnya dalam jangka waktu 10 tahun terakhir Masjid An-Nur mampu mendatangkan wisatawan dari berbagai daerah hingga mancanegara, mulai dari masyarakat hingga tokoh besar pernah berkunjung ke objek wisata religi ini.

## **B. Saran**

1. Beberapa hal yang sudah cukup baik meliputi: pengelolaan atraksi, pengembangan amenities dan penyediaan aksesibilitas tetap dipertahankan dan terus ditingkatkan. Pada hal ansilari perlu dikaji ulang dan dipahami untuk ditindak lanjuti kemudian hari agar objek wisata religi Masjid An-Nur terus berkembang.
2. Perlunya banyak menggaet berbagai macam relasi pada sektor wisata seperti perusahaan penyedia transportasi, hotel dan agen/biro wisata agar objek wisata religi makin dikunjungi oleh banyak orang.
3. Melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Bisa dengan cara bekerjasama dengan agen/biro wisata dan melakukan perumusan ansilari (paket wisata) dengan pihak-pihak terkait.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdullah, Suprianto. 2003. *Peran dan Fungsi Masjid*. Yogyakarta: Cahaya Hikmah.
- Alma, B. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Faruq, A. 2010. *Panduan Lengkap Mengelola dan Memakmurkan Masjid*. Solo: Pustaka Arafah.
- Amahzun, Muhammad. 2002. *Manhaj Dakwah Rasulullah*. Jakarta: Qisthi Press.
- Anwar, M. P. 2003. *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Dharmas.
- Ayyub, Muhammad E. 2001. *Manajemen Masjid : Petunjuk Praktis Bagi Para Pengurus*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Burhan, B. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya, (1st Ed.)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- David, Fred R.. 2011. *Strategic Management : Concepts & Cases / Fred R. David*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hafidhuddin, Didin. 2001. *Dakwah Aktual*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Ibrahim, M. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Indrawan, R, et al. 2016. *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama
- James L. Gibson. 1990. *Organisasi Dan Manajemen, Perilaku Struktur Dan Proses, Terj. Djoerban Wahid*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, A David and Fushuan Wen. 2000. "*Strategic Bidding in Competitive Electricity Markets : a Literature Survey, Two Thousand Power Engineering Society Summer Meeting*". USA : IEEE.
- Mauladdawilah, Abdul Qadir Umar. 2011. *17 Habaib Berpengaruh di Indonesia*. Malang: Pustaka Bayan
- Munir, M. 2012. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Natsir. 1981. *Fiqhud-Da'wah*. Semarang: Ramadhani.

- Nyoman S. Pendit. 1986. *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Pramita.
- Pimay, Awaludin. 2011. *Intelektualitas Dakwah Prof. KH. Saifuddin Zuhri*. Semarang: RaSAIL Media Group.
- Pearce, J. A., Robinson, R. B., & Subramanian,. 2000. *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. Columbus, OH: Irwin/McGraw-Hill.
- Porter, M., & Magretta, J. 2014. *Strategy and Competition: The Porter Collection (3 Items)*. USA : Harvard Business Review Press.
- Rangkuti, F. 2005. *Analisis, SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis-Orientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, Mohamad. 2012. *Perencanaan Pengembangan Pariwisata*. Medan: PT. Softmedia.
- Rukmana, Nana. 2002. *Masjid dan Dakwah*. Jakarta: Al- Mawardi.
- Rumidi, S. 2004. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Siswanto. 2005. *Panduan Praktis Organisasi Remaja Masjid*. Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar.
- Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryono, Agus. 2004. *Paket Wisata Ziarah Umat Islam*. Semarang: Kerjasama Dinas Pariwisata Jawa Tengah dan STIEPARI Semarang.
- Susanto, Djoko. 2011. *Spirit Menembus Sukses*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suwarsono, Muhammad. 2004. *Manajemen Strategik : Konsep dan Kasus*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Tjiptono, F. 1995. *Strategi pemasaran dan pengembangan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, I. 1989. *Perilaku Organisasi*. Bandung: Sinar Baru.
- Yusuf, A. M. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.

Yoeti, Oka, A. 1990. *Pemasaran Pariwisata (Tourism Marketing)*. Bandung: Angkasa.

Zubaedi. 2016. *Pengembangan Masyarakat Wacana dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

## **JURNAL**

Amrullah, M. 2023. “Strategi Komunikasi Islam Ikatan Remaja Masjid Baitul Muttaqien Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Keagamaan Pemuda RW 06 Desa Waru Jaya Melalui Instagram”. Skripsi. (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

Below, P. J., Morrissey, G. L., Acomb, B. L., & NEI, D. 1988. “The Executive Guide to Strategic Planning”. *R & D Management*. 18(03).

Chotib, M. 2015. “Wisata Religi di Kabupaten Jember”. *Jurnal Fonemenai*. 14(02).

Denisova, T. 2010. “Concerning One Name Mentioned in The Tuhfat Al-Nafis: Two Interesting Revelations”. *Journal of Asian History*. 44(2).

Fatimah, Siti. 2015. “Strategi Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata Religi (Studi Kasus di Makam Mbah Mudzakir Sayung Demak)”. Skripsi. Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo.

Fikri, I. 2022. “Da’wah bi Al-Rihlah: A Methodological Concept of Da’wah Based on Travel and Tourism”. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 42(2).

Glueck, W. F., & Jauch, L. R. 1980. “Business Policy and Strategic Management”. (*Strategic Management Journal*). 01(01).

Hakim, L., & Susanto, D. 2022. “Travel Pattern Wisata Religi Di Jepara”. *JST (Jurnal Sains Terapan)*, 8(2)..

Halim, A., et al. 2016. “An Analysis of Students’Skill in Applying The Problem Solving Strategy to The Physic Problem Settlement in Facing AEC as Global Competition”. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*. 5(1).

Hamel, G., & Prahalad, C. K. 1993. “Strategy as Stretch and Leverage”. *Harvard Business Review*. 71(2).

- Hidayah, N., & Noorthaibah, N. 2023. "Strategi Manajemen Wisata Religi di Kalimantan Timur (Studi Kasus Makam Tunggang Parangan)". *Mushawwir Jurnal Manajemen Dakwah dan Filantropi Islam*, 1(1).
- Islam, P. I., & Savitri, F. M. 2023. "Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Terhadap Minat Kunjung Ulang Peziarah di Makam Syekh Abu Bakar Jepara". *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 3(1).
- Jauch, L. R., & Glueck, W. F. 1988. "Strategic Management and Business Policy". (*Strategic Management Journal*). 01(01).
- Jakaria, J. 2021. "Masjid Sumpah: Wisata Religi Kelurahan Masigit Kota Cilegon". *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 8(1).
- Jumaila, S. 2020. "Pengembangan Daya Tarik Wisata Masjid Agung Jawa Tengah Perspektif Dakwah". Skripsi. (Bachelor's thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo).
- Kamilah, A. 2021. "Strategi Pengembangan Potensi Obyek Daya Tarik Wisata Masjid Agung Kauman Semarang dalam Perspektif Dakwah". Skripsi. (Bachelor's thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo).
- Nur, M. N. 2023. "Tradisi Ziarah Makam Keramat Empang Bogor (Habib Abdullah Bin Mukhsin Al-Attas)". Skripsi. (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Pimay, A., & Savitri, F. M. 2021. "Dinamika Dakwah Islam di Era Modern". *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1).
- Risalatul, M. A. 2022. "Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Religi di Masjid Kasepuhan Pangeran Purbaya Kabupaten Tegal". Skripsi. (Doctoral dissertation, UIN. Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Ritonga, F. Y. 2019. "Manajemen Wisata Religi di Masjid Sulthoni Wotgaleh Berbah Sleman". Skripsi. (Doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Sambas, S., Rahmawaty, I. S., & Dewi, R. 2019. "Dakwah Islam Multikultural Pada Komunitas Sunda, Arab Alawi dan Arab Irsyadi". *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*. 19(1)

- Satria, A. 2023. “*Larangan Pernikahan Syarifah dengan Laki-Laki Non Sayyid (Studi Pandangan Habaib Komunitas Arab Empang Bogor)*”. Skripsi. (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Setiawan, A. 2021. “Guru Thoriqah Alawiyyin di Tanah Betawi Abad 20”. *The International Journal of Pegon : Islam Nusantara Civilization*. 6(02).
- Susanto, D., et al. 2023. “Da’wah tourism: Formulation of Collaborative Governance Perspective Development”. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 43(1).
- Waluyo, W., et al. 2022. “Potensi Pengembangan Wisata Halal di Wisata Religi Desa Menggoro Untuk Menunjang Ekonomi Kerakyatan”. *Khasanah Ilmu- Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(2).

## **LAMPIRAN 1**

### **DRAFT WAWANCARA**

#### **Untuk mengetahui strategi pengembangan obyek daya tarik wisata religi Masjid An-Nur Empang Bogor untuk meningkatkan jumlah wisatawan**

1. Bagaimana sejarah awal berdirinya Masjid An-Nur Empang Bogor?
2. Apa yang dilakukan pengurus Masjid An-Nur Empang Bogor dalam upaya pengembangan obyek daya tarik wisata religi baik berupa fisik dan non fisik?
3. Apakah masyarakat ikut mengambil andil dalam pengembangan obyek daya tarik wisata religi Masjid An-Nur Empang Bogor?
4. Apa saja sarana dan prasarana sebagai pendukung pengembangan obyek daya tarik wisata religi Masjid An-Nur Empang Bogor?
5. Bagaimana peran pemerintah setempat dalam pengembangan obyek daya tarik wisata religi Masjid An-Nur Empang Bogor?
6. Adakah rancangan strategi pengembangan obyek daya tarik wisata religi Masjid An-Nur Empang Bogor dalam hal meningkatkan jumlah wisatawan?
7. Bagaimana inovasi terbaru untuk meningkatkan daya tarik wisata religi pada Masjid An-Nur Empang Bogor agar wisatawan bertambah?
8. Apa pengembangan yang sedang diterapkan?
9. Bagaimana langkah selanjutnya ketika penerapan strategi pengembangan kurang optimal?
10. Mengapa harus diterapkan beberapa rencana strategi pengembangan pada Masjid An-Nur Empang Bogor?

**Untuk mengetahui penerapan strategi pengembangan yang dilakukan pada obyek daya tarik wisata religi Masjid An-Nur Empang Bogor**

1. Apa saja hal yang sudah dilakukan dalam upaya strategi pengembangan yang diterapkan di Masjid An-Nur Empang Bogor dalam meningkatkan jumlah wisatawan?
2. Apa saja kendala atau hambatan selama penerapan pengembangan pada daya tarik wisata religi di Masjid An-Nur Empang Bogor?
3. Bagaimana solusi yang diambil ketika ada beberapa upaya yang gagal diterapkan?
4. Bagaimana hasil yang didapat setelah menerapkan semua strategi pengembangan yang telah direncanakan?
5. Apa saja yang harus dievaluasi agar penerapan strategi pengembangan wisata religi di Masjid An-Nur Empang Bogor semakin baik?

## LAMPIRAN II

## DOKUMENTASI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185  
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : [www.fakdakom.walisongo.ac.id](http://www.fakdakom.walisongo.ac.id)

Nomor : 01

Semarang, 26 Desember 2023

Hal : **Permohonan Ijin Riset**

Kepada Yth.  
Pengelola Masjid An-Nur Empang Bogor  
di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Jian Fauzia Ardhana  
NIM : 2001036011  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Lokasi Penelitian : Masjid An-Nur Empang Bogor  
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Religi di Masjid An-Nur Empang Bogor untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Bermaksud melakukan Riset penggalan data di tempat penelitian pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Tembusan Yth. :  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Surat ini dicetak secara elektronik oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

(Surat Izin Riset)





(Struktur Masjid An-Nur)



(Plang Notaris Masjid An-Nur)



(Masjid An-Nur Empang Bogor)



(Plang Madrasah Nur Tauhid)



(Plang tembok Masjid An-Nur yang bertuliskan Masjid An-Nur, Majelis Taklim An-Nur dan Madrasah Nur Tauhid)



(Pedangang kaki lima yang berada di sekitar Masjid An-Nur)



(Gedung Madrasah Nur Tauhid)



(Teras aula perkumpulan)



(Parkiran motor depan Masjid An-Nur)



(Peraturan di sekitar kompleks makam)



(Makam Habib Abdullah bin Mukhsin Al-Athas pendiri Masjid An-Nur beserta keluarga dan kerabat)



(Sudut kompleks makam dari luar)



(Bangunan baru kompleks pemakaman dari luar)



(Posko Kesehatan Tahap Renovasi)

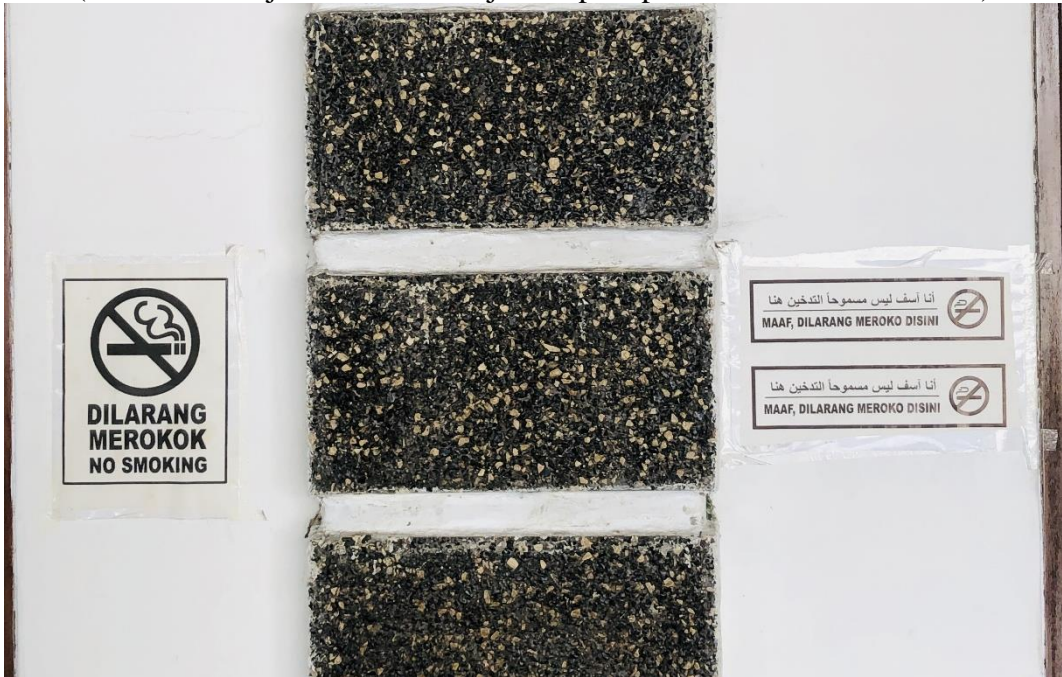


(Jalan samping Masjid An-Nur)





(Pelataran Masjid An-Nur menuju kompleks pemakaman dan madrasah)



(Peraturan disekitar Masjid An-Nur)



(Peraturan disekitar Masjid An-Nur)



(Ruangan khusus Habaib)



(Pedagang oleh-oleh perlengkapan ibadah)



(Kamar mandi khusus laki-laki)



(Wisatawan sedang berziarah)



(Pedagang oleh-oleh pada pagi hari yang masih tutup)



(Ruko pedagang oleh-oleh di depan Masjid An-Nur)



(Wisatawan sedang berziarah)



(Suasana di Masjid An-Nur dari sudut kiri masjid)



(Suasana Masjid An-Nur pada hari libur)



(Jalan depan posko kesehatan)



(Teras aula perkumpulan)



(Rak Al-Quran, Kitab Dzikir dan Yasin Tahlil)



(Gang menuju Masjid An-Nur)





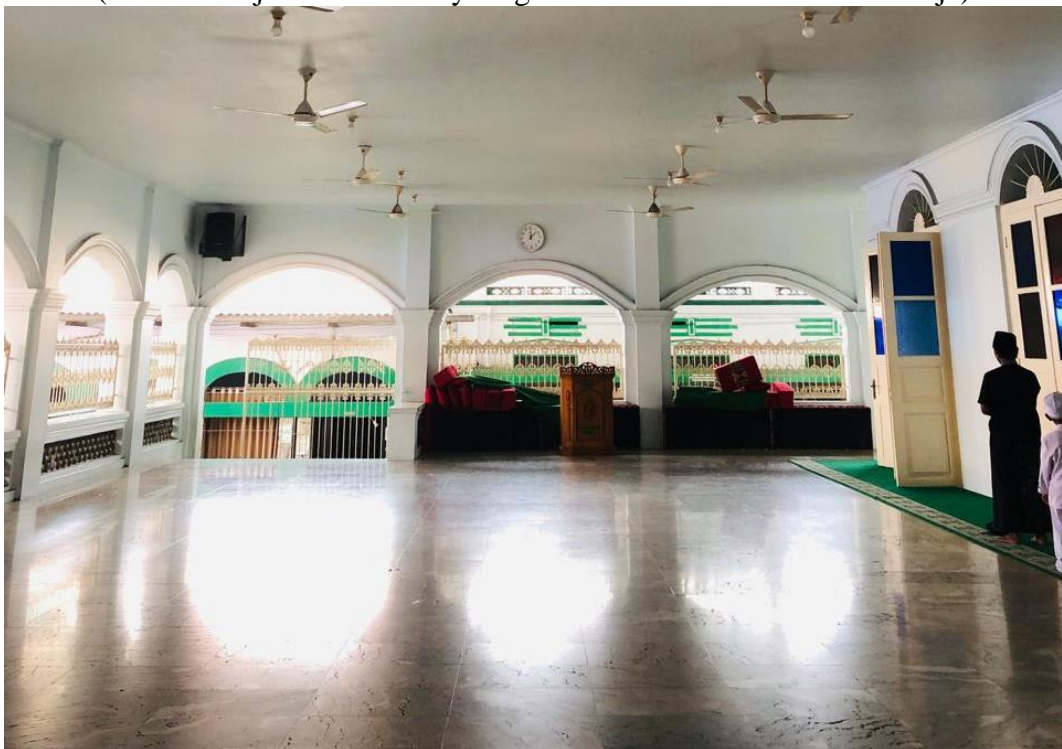
(Pedagang kaki lima di area parkir Masjid An-Nur)



(Penulis sedang bertawasul sebagai syarat dizinkannya penelitian di objek wisata Masjid An-Nur)



(Dalam Masjid An-Nur hanya digunakan untuk sholat laki-laki saja)



(Teras Masjid An-Nur)



(Wisatawan sedang berziarah)



(WC/Toilet dan Mushola perempuan)



(Jalan menuju kompleks makam)



(Komplek makam)



(Gedung Madrasah Nur Tauhid)



(Suasana Masjid An-Nur pada hari libur)



(Wisatawan dan Penulis sedang berziarah dan bertawasul)



(Suasana Masjid An-Nur pada hari libur)



(Suasana kompleks makam pada hari libur)



(Wisatawan ramai pada hari besar Islam)



(Tampak wisatawan ramai membanjiri objek wisata religi Masjid An-Nur)

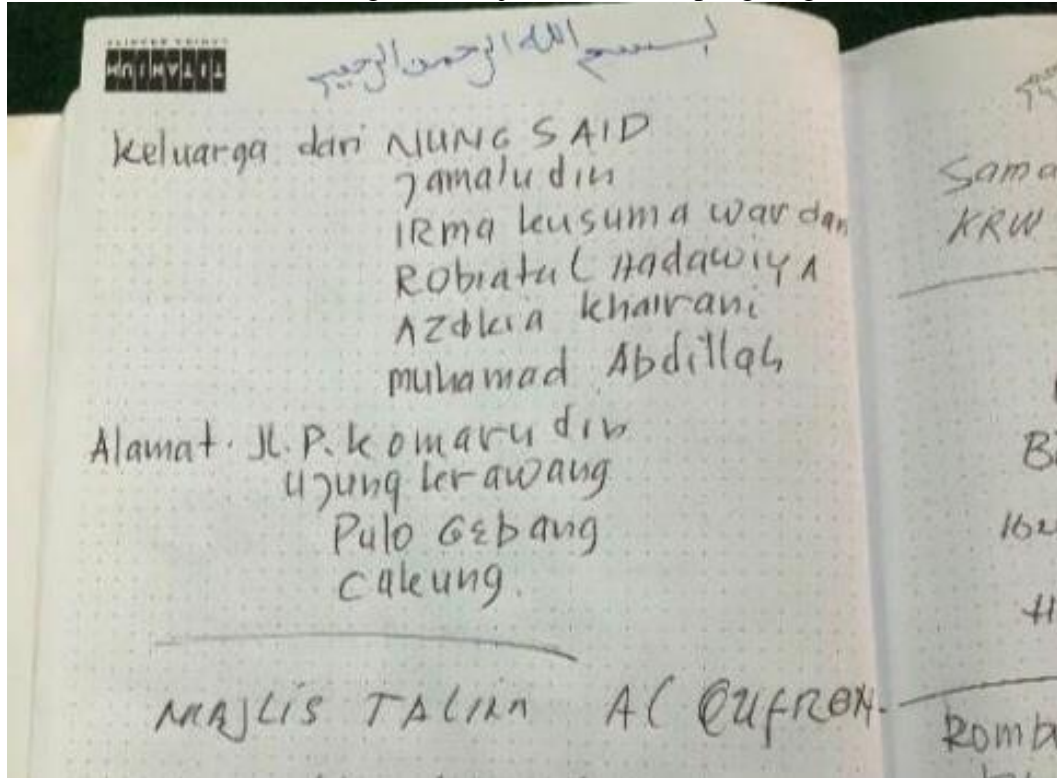


(Wisatawan tampak memenuhi teras aula perkumpulan pada hari ahad pagi)





(Kantor Pengurus Masjid An-Nur Empang Bogor)



(Daftar Pengunjung Masjid An-Nur Empang Bogor)



(Marbot Mart)



(Wawancara dengan pak Supriman pedagang makanan dan warga kelurahan empang)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : JIAN FAUZIA ARDHANA  
NIM : 2001036011  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/Manajemen  
Dakwah  
Tempat, Tanggal Lahir : Subang, 07 Juni 2002  
No. Hp : 0895610840317  
Email : jianfauzia@gmail.com  
Hobi : Travelling, Photography, Kuliner  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Golongan Darah : O (Rh-)  
Alamat : Jl. Lapan Cisauk, No. 49, RT 10/RW 002, Kp.  
Kedokan, Ds. Cibogo, Kec. Cisauk, Kab.  
Tangerang, Prov. Banten

### **Jenjang Pendidikan Formal**

SD Negeri Kedokan 2014

MTS Ummul Quro Al-Islami 2017

SMAI Al-Mukhlisin 2020

UIN Walisongo 2024

### **Jenjang Pendidikan Non Formal**

Pondok Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami 2017

Pondok Pesantren Al-Mukhlisin 2020

Pelatihan Tour Guide Genperisai Semarang 2022

### **Pengalaman Organisasi**

OSIS SMAI Al-Mukhlisin 2019-2020

Ketua Ikatan Santri Putri (IKSAN PUTRI) Pondok Pesantren Al-Mukhlisin 2020

KOMINFO Himpunan Mahasiswa Jakarta, Banten, Jawa Barat (HMJB) 2021

Volunteer Tim Kreatif PBAK 2021-2022

Event Organizer UINCREDIBLE 2022

### **Pengalaman Magang**

Kementerian Agama Kota Semarang

Duta KOLA (Kota Lama) 2023

### **Pengalaman Kerja**

Tour Guide MAJT 2022

Affiliator on Social Media

Freelance MC dan Music Event Organizer