# ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) 4P PADA DESTINASI WISATA RELIGI KOMPLEKS MASJID JAMI' BAITURRAHMAN LASEM KABUPATEN REMBANG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana Sosial (S.Sos)

Program Studi Manajemen Dakwah (MD)


Oleh:

Itsna Wahyu Nur Kholidah

2101036144


**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2025**

## NASKAH UJIAN MUNAQOSAH

| | |
|---|---|
| Nama | Itsna Wahyu Nur Kholidah |
| NIM | 2101036144 |
| Judul Skripsi | Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P Pada Destinasi Wisata Religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem Kabupaten Rembang |
| Hari, Tanggal Ujian | |
| Waktu Ujian | |
| Tempat Ujian | |
| Pembimbing | |
| Ketua Sidang | |
| Sekretaris Sidang | |
| Penguji 1 | |
| Penguji 2 | |

# NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 1 (satu) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Dekan

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

di Tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah dibaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan bagaimana semestinya, maka kami menyatakan bahwa Skripsi Saudari :

Nama : Itsna Wahyu Nur Kholidah

NIM : 2101036144

Program Studi : Manajemen Dakwah

Judul Proposal Skripsi: "Analisis Strategi Bauran Pemasaran (marketing mix) 4P pada Destinasi Wisata Religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem Kabupaten Rembang"

Dengan ini sudah saya setujui sehingga mohon untuk segera diujikan.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

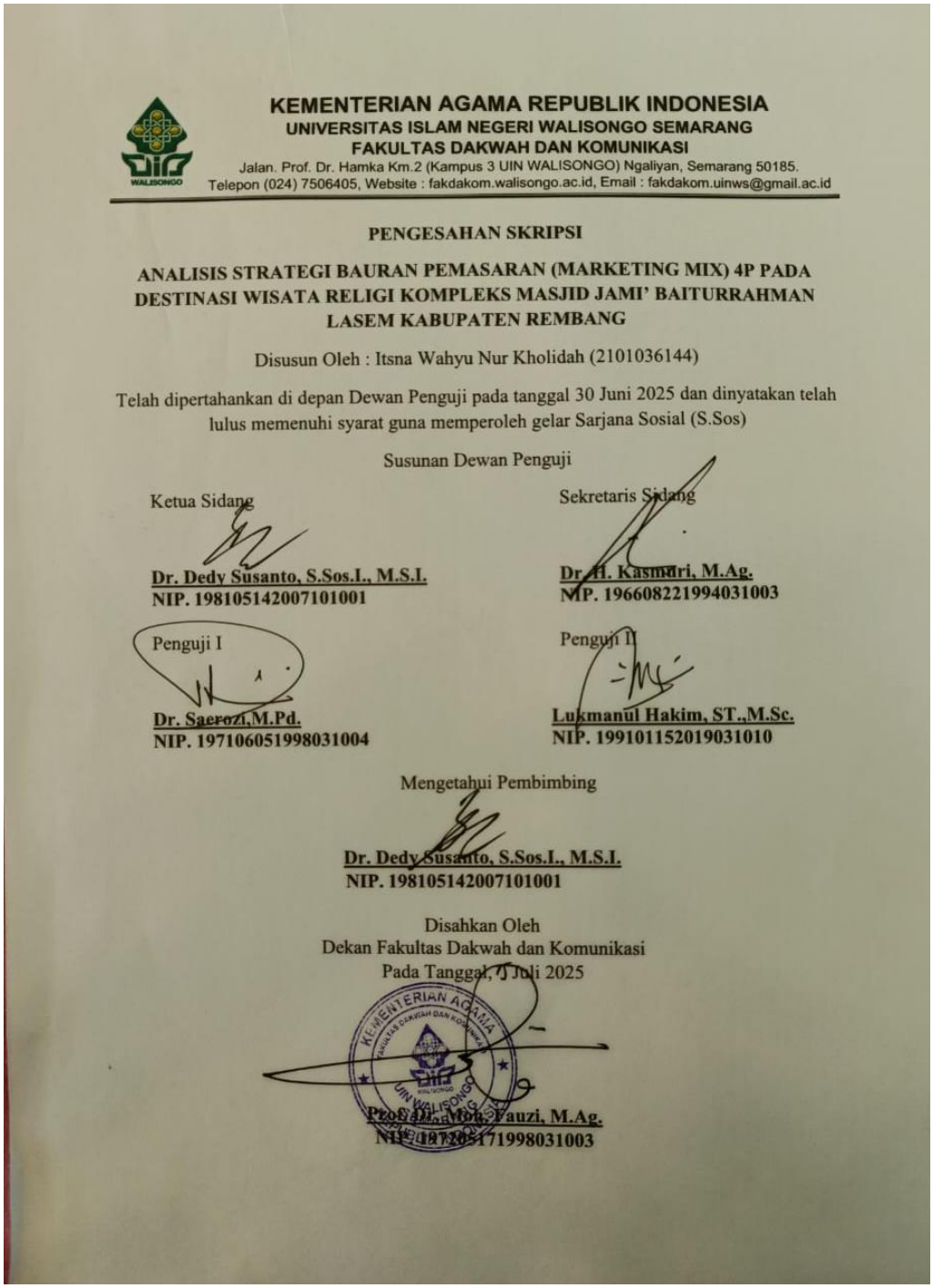
Semarang, 23 Juni 2025

Pembimbing

**Dr. Dedy Susanto, S.Sos.I,M.S.I**

NIP. 198105142007101001

# PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jalan. Prof. Dr. Hamka Km.2 (Kampus 3 UIN WALISONGO) Ngaliyan, Semarang 50185.
Telepon (024) 7506405, Website : fakdakom.walisongo.ac.id, Email : fakdakom.uinws@gmail.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 4P PADA DESTINASI WISATA RELIGI KOMPLEKS MASJID JAMI' BAITURRAHMAN LASEM KABUPATEN REMBANG**

Disusun Oleh : Itsna Wahyu Nur Kholidah (2101036144)

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 30 Juni 2025 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang

**Dr. Dedy Susanto, S.Sos.I., M.S.I.**
**NIP. 198105142007101001**

Sekretaris Sidang

**Dr. H. Kasmuri, M.Ag.**
**NIP. 196608221994031003**

Penguji I

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

Penguji II

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

Mengetahui Pembimbing

**Dr. Dedy Susanto, S.Sos.I., M.S.I.**
**NIP. 198105142007101001**

Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada Tanggal, 7 Juli 2025

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

# PERNYATAAN

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul : **Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P Pada Destinasi Wisata Religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem Kabupaten Rembang**, adalah hasil karya saya sendiri dan tidak memuat karya yang pernah digunakan untuk mendapatkan gelar sarjana dari Perguruan Tinggi atau Lembaga Pendidikan Lainnya. Pikiran yang tertuang dalam skripsi ini berasal dari pengetahuan dan informasi dari hasil karya yang sudah dipublikasikan atau belum dipublikasikan, sumbernya ditulis dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 23 Juni 2025




Itsna Wahyu Nur Kholidah

2101036144

# KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan memberikan kasih sayang kepada seluruh alam semesta. Semoga keberkahan, taufiq, hidayah, serta inayah-Nya senantiasa menyertai kita semua, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P Pada Destinasi Wisata Religi Kompleks Masjid Jami Baiturrahman Lasem Kabupaten Rembang". Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafaatnya, semoga dengan berkah sholawat kepada beliau dapat menjadi amal dan penolong ummat nabi Muhammad SAW di yaumul akhir nanti Aamiin.

Atas izin dan keridhoan Allah SWT, penulis mampu melakukan penelitian dan menulis skripsi ini sebagai langkah akhir untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) pada jurusan Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam proses penyusunan skripsi ini ada kemudahan yang diberikan Allah SWT kepada penulis sehingga skripsi ini mampu terselesaiakan, dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam hasil penelitian ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang bersedia berpartisipasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dorongan berupa semangat dan motivasi baik berupa materi maupun spiritual mampu memberikan dukungan tersendiri bagi penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih khusus kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag. Selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M.Ag., Selaku dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya.
3. Dr. Dedy Susanto. S.Sos.I., M.S.I., dan Lukmanul Hakim, M.Sc., selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah UIN Walisongo

Semarang yang telah memberikan persetujuan terkait judul skripsi yang saya ajukan.

4. Dosen pembimbing Dr. Dedy Susanto. S.Sos.I., M.S.I., selaku wali studi dan dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya secara ikhlas dan sabar serta mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dewan Penguji yang telah memberikan masukan dalam penelitian saya dan seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh Staf Tata Usaha UIN Walisongo yang sudah membantu saya dalam proses administrasi.
7. Segenap pengelola Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem beserta masyarakat dan wisatawan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan meluangkan waktu untuk wawancara serta bersedia menyediakan kebutuhan yang berkaitan dengan penelitian.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Abd Munir dan Ibu Turti yang telah meminta keridhoan Allah dalam bentuk do'a dalam setiap sujudnya, perjuangan yang tiada hentinya, kasih sayang yang tiada tandingannya yang telah diberikan, dan pendidikan yang telah diberikan, hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Kakak saya Eka Wardah Shomitah yang senantiasa menghibur, mendoakan, memberikan motivasi dan semangat, serta ketulusan dalam mendukung penulis untuk berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Pengasuh Asrama Savvina Bapak H. Syaifullah dan Ibu Hj. Arifa Kholidah yang senantiasa memberikan keridhoan dalam bentuk doa dan menjadi orang tua ke dua di masa kuliah.
11. Kepada sahabat seperjuangan Nanda Putri Rokhaya, Winda Ananda Putri, Maratul Mukaromah, Naila Nabila Azzahroh, Azzahra Larasati, Andini Purna Dita, Putri Durrotul Aniqoh dan teman PPL LAZISMU Kota Semarang, serta teman-teman Manajamen Dakwah A angkatan 2021, yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam segala hal.

12. Teman-teman asrama Savinna Dania Nurussyahriyatus Syafaah, Erlina Laily Nur Afifa, Elsa Novatiani, Nur Aisyah, Af'idatun Nur yang senantiasa membersamai dan memberikan motivasi.
13. Teman dekat saya Ilham Ibrahim yang telah senantiasa membersamai, memberikan motivasi dan membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir dan masa kuliah.

Ucapan terima kasih banyak kepada setiap individu yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini dan beberapa orang yang tidak bisa saya sebut satu persatu, saya mengucapkan terima kasih. Semoga perbuatan baik kalian mendapatkan balasan dari Allah SWT, Aamiin. Saya menyadari bahwa kemampuan, pengetahuan, serta bahan dalam pembuatan skripsi ini masih kurang. Untuk itu, penulis menerima kritik dan saran untuk mengevaluasi kesalahan serta dapat membangun motivasi untuk pembuatan karya ilmiah berikutnya. Semoga, karya penulis ini dapat bermanfaat bagi kita semua Aamiin.

Semarang, 23 Juni 2025

Itsna Wahyu Nur Kholidah

# PERSEMBAHAN

Dengan segala hormat dan rasa syukur kepada Allah SWT, penulis mempersembahkan skripsi ini untuk:

Kedua orang tua penulis, Bapak Abd. Munir dan Ibu Turti yang telah sabar dan kuat merawat hingga detik ini, mendukung setiap langkah penulis, dan senantiasa melangitkan Do'a nya untuk kebaikan anak-anaknya di dunia maupun di akhirat. Terima kasih untuk segenap cinta dan kasih sayang yang telah beliau berikan. Semoga beliau senantiasa selalu di berikan kesehatan, umur yang panjang, rezeki yang lancar dan berkah, serta diberkahi kehidupannya di dunia sampai akhirat.

Kakak penulis, Eka Wardah Shomitah yang telah menjadi ibu hebat dari 2 anak laki-laki keren Mursyid Abrisam Annabil dan Abidzar Dwi Eshal Mauza semoga senantiasa diberi keberkahan.

# MOTTO

**فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا**

“maka sesungguhnya bersama kesusahan ada kemudahan”

**(Q.S Al-Insyirah ayat 5)**

# ABSTRAK

Itsna Wahyu Nur Kholidah (2101036144) Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul " Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P Pada Destinasi Wisata Religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem Kabupaten Rembang"

Penelitian ini mengeksplorasi penerapan strategi bauran pemasaran 4P *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) pada destinasi wisata religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem di Kabupaten Rembang. Meskipun memiliki nilai sejarah dan budaya yang kaya serta signifikansi spiritual dalam penyebaran Islam di Jawa, destinasi ini belum sepenuhnya mencapai potensi optimalnya sebagai tujuan wisata utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi yang diterapkan serta dampaknya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait seperti pengelola masjid, anggota komunitas Lasem Kota Cagar Budaya (LKCB), dan wisatawan, serta analisis dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk menekankan pada keunikan arsitektur masjid, makam tokoh-tokoh ulama, dan Museum Islam Nusantara yang secara keseluruhan menawarkan pengalaman spiritual dan edukatif bagi pengunjung. Strategi harga bersifat partisipatif masyarakat, di mana sebagian besar layanan bersifat sukarela, kecuali tiket masuk museum yang masih sangat terjangkau untuk semua kalangan. Strategi tempat didukung oleh lokasi kompleks yang strategis di pusat kota Lasem, mudah diakses melalui jalur utama, serta dilengkapi dengan fasilitas memadai seperti area parkir, tempat istirahat, dan kios oleh-oleh tradisional. Namun, strategi promosi masih terbatas, lebih banyak mengandalkan metode konvensional seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut, pemasangan banner fisik, dan kerja sama dengan komunitas budaya lokal, dengan keterlibatan yang minim di media sosial dan platform digital.

Penerapan strategi bauran pemasaran 4P ini telah memberikan dampak positif, tidak hanya dalam meningkatkan minat dan kepuasan pengunjung, tetapi juga dalam mendorong pengembangan aspek religius, budaya, dan ekonomi masyarakat sekitar. Meski demikian, kurangnya promosi digital menjadi tantangan dalam menjangkau khalayak yang lebih luas, khususnya generasi muda dan wisatawan mancanegara. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan promosi yang terintegrasi dan modern untuk meningkatkan visibilitas destinasi dan memaksimalkan potensi wisatanya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P, Wisata Religi, Masjid Jami' Baiturrahman Lasem

# ABSTRACT

Faculty of Da'wa and Communication with the Title "Analysis of marketing mix strategy (marketing mix) 4P at the Religious Tourism Destination of the Baiturrahman Jami' Mosque Complex, Lasem, Rembang Regency.

This research explores the implementation of the 4P marketing mix strategy Product, Price, Place, and Promotion at the religious tourism destination of the Masjid Jami' Baiturrahman Lasem Complex in Rembang Regency. Despite its rich historical and cultural value, as well as its spiritual significance in the spread of Islam in Java, the site has not yet reached its optimal potential as a major tourist destination. This study was conducted using a qualitative approach and a case study method to understand in depth the strategies employed and their impacts. Data collection was carried out through field observations, in-depth interviews with key stakeholders such as mosque management, members of the Lasem Cultural Heritage City Community (LKCB), and visiting tourists, as well as documentation analysis.

The results indicate that the Product strategy emphasizes the unique architectural features of the mosque, sacred tombs of influential Islamic scholars, and the Islamic Nusantara Museum, which together provide a holistic spiritual and educational experience. The Price strategy is community oriented, with most services provided on a donation basis, except for museum entrance fees which remain affordable for all social classes. The Place strategy benefits from the complex's strategic location in the heart of Lasem, accessible via major roads and supported by adequate infrastructure such as parking areas, rest facilities, and traditional markets. The Promotion strategy, however, remains limited, relying mainly on word of mouth, physical banners, and support from local cultural communities, with minimal engagement through digital platforms and social media.

The implementation of the 4P marketing strategy has shown positive impacts not only in increasing visitor interest and satisfaction, but also in contributing to the religious, cultural, and economic development of the local community. Nevertheless, the lack of digital marketing efforts poses a challenge to broader outreach, especially among younger generations and international tourists. Therefore, an integrated and modernized promotional approach is needed to elevate the site's visibility and maximize its tourism potential.



**Keywords**: Marketing Strategy, Marketing Mix 4P, Religious Tourism, Masjid Jami' Baiturrahman Lasem

# DAFTAR ISI

SKRIPSI ..... i
**NASKAH UJIAN MUNAQOSAH** ..... i
**NOTA PEMBIMBING** ..... ii
**PERNYATAAN** ..... iv
**KATA PENGANTAR** ..... v
**PERSEMBAHAN** ..... viii
**MOTTO** ..... ix
**ABSTRAK** ..... x
**ABSTRACT** ..... xi
**DAFTAR ISI** ..... xii
**DAFTAR GAMBAR** ..... xv
**DAFTAR TABEL** ..... xvi
**BAB I** ..... 1
**PENDAHULUAN** ..... 1
A. Latar Belakang ..... 1
B. Rumusan Masalah ..... 4
C. Tujuan Penelitian ..... 4
D. Manfaat Penelitian ..... 5
E. Tinjauan Pustaka ..... 5
F. Metodologi Penelitian ..... 9
G. Sistematika Penulisan Skripsi ..... 14
**BAB II** ..... 17
**Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P Pada Destinasi Wisata Religi Perspektif Teoritis** ..... 17
A. Strategi Bauran Pemasaran ..... 17
**1. Pengertian Strategi** ..... 17
**2. Bauran Pemasaran** ..... 18
B. Pariwisata Religi ..... 22
1. Pariwisata ..... 22

2. Bentuk-bentuk Wisata ..... 23
3. Pengertian Wisata Religi ..... 23
4. Konsep Wisata Religi ..... 24
5. Bentuk-bentuk Wisata Religi ..... 25
**BAB III** ..... 28
**GAMBARAN UMUM DESTINASI WISATA RELIGI KOMPLEKS MASJID JAMI' BAITURRAHMAN LASEM KABUPATEN REMBANG DAN PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (*PRODUCT, PLACE, PRICE, PROMOTION*)** ..... 28
A. Gambaran Umum Destinasi Wisata Religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem Kabupaten Rembang ..... 28
1. Sejarah Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem ..... 28
2. Letak Geografis Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem ..... 29
3. Visi, Misi Masjid Jami' Baiturrahman Lasem ..... 33
4. Struktur Kepengurusan Masjid Jami' Baiturrahman Lasem ..... 34
B. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* 4P Pada Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem ..... 34
1. Penerapan Strategi *Product* (Produk) ..... 35
2. Penerapan Strategi *Price* (Harga) ..... 36
3. Penerapan Strategi *Place* (Tempat) ..... 38
4. Penerapan Strategi *Promotion* (Promosi) ..... 40
C. Dampak dan Tanggapan Masyarakat Tentang Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P Pada Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem ..... 41
1. Aspek Religius ..... 42
2. Aspek Manajerial Organisasi ..... 43
3. Aspek Ekonomi ..... 43
4. Aspek Keterlibatan Sosial Masyarakat ..... 44
5. Aspek Citra Destinasi Wisata ..... 46
**ANALISIS PENERAPAN DAN DAMPAK PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)** ..... 48
A. Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P Pada Destinasi Wisata Religi Masjid Jami' Baiturrahman Lasem ..... 48
1. Analisis Penerapan Strategi Produk (*Product*) ..... 48
2. Analisis Penerapan Strategi Harga (*Price*) ..... 53

3. Analisis Penerapan Strategi Aspek Tempat (*Place*) ..... 55
4. Analisis Penerapan Strategi *Promotion* (Promosi) ..... 57
B. Analisis Dampak Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P Pada Pengelolaan Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem Kabupaten Rembang..... 59
1. Analisis Dampak terhadap aspek keagamaan..... 59
2. Analisis Dampak terhadap aspek manajerial dan organisasi ..... 62
3. Analisis Dampak Terhadap Keterlibatan Sosial Masyarakat..... 64
4. Analisis Dampak Terhadap Pemberdayaan Ekonomi Lokal ..... 66
5. Analisis Dampak Terhadap Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi..... 69
**BAB V** ..... 72
**PENUTUP**..... 72
A. Kesimpulan ..... 72
B. Saran ..... 73
C. Penutup ..... 74
**DAFTAR PUSTAKA** ..... 75
**LAMPIRAN-LAMPIRAN** ..... 78
**RIWAYAT HIDUP** ..... 84

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Letak Geografis Kompleks Masjid .....29
Gambar 3. 2 Makam Mbah Sambu dan Mbah Srimpet .....31
Gambar 3. 3 Makam Dzurriyah Mbah Ma'shoem dan Peziarah.....32
Gambar 3. 4 Paket *Walking Tour* LKCB.....36
Gambar 3. 5 Pendopo dan Ruko Oleh-oleh .....38
Gambar 3. 6 fasilitas ambulance dan papan penunjuk arah .....39
Gambar 3. 7 Toilet dan Lapangan Parkir .....40
Gambar 3. 8 Banner acara Masjid.....41
Gambar 3. 9 Ruko Penjualan .....44
Gambar 3. 10 Kunjungan Paket wisata dan Kunjungan Pelajar .....46

# DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tarif Parkir Kompleks Masjid .....37
Tabel 3. 2 Tarif Tiket dan Layanan Tour guide .....37

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Indonesia memiliki peluang besar dalam sektor pariwisata. Hal tersebut terjadi karena Indonesia memiliki keanekaragaman hayati, suku, budaya yang beragam. Wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.[1] Dalam Perpres RI No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional, Pasal 14 ayat 1 menjelaskan bahwa tujuan wisata meliputi daya tarik wisata alam, budaya, dan buatan. Destinasi wisata buatan tercipta dalam berbagai bentuk atau jenis kegiatan perjalanan, salah satunya adalah wisata religi (ziarah). Wisata religi yang berfokus pada kunjungan ke tempat-tempat suci atau dapat berupa makam tokoh agama, tempat ibadah, dan juga berbagai situs kuno yang memiliki nilai sejarah religi.

Tujuan utama dari wisata religi adalah memberikan pengalaman spiritual yang mendalam dan menciptakan ketenangan bagi para wisatawan.[2] Pengalaman ini mencakup harapan wisatawan untuk merasakan kedamaian, refleksi diri, dan koneksi spiritual dengan tempat yang mereka kunjungi. Namun, sering kali ada perbedaan antara ekspektasi ini dan realitas yang dihadapi wisatawan ketika mereka tiba di lokasi wisata religi. Misalnya, beberapa destinasi wisata religi mungkin dipadati pengunjung sehingga suasana menjadi ramai dan tidak kondusif untuk refleksi pribadi. Selain itu, fasilitas yang kurang memadai atau adanya aktivitas komersial di sekitar tempat suci dapat mengurangi rasa sakral atau ketenangan yang dicari oleh wisatawan. Perbedaan antara harapan dan kenyataan ini dapat mengurangi kepuasan wisatawan yang datang dengan tujuan mendapatkan ketenangan

[1] Kemenparekraf, *UU No 10 Tahun 2009*. Tentang Pariwisata.
[2] Ummah, 2023 “Wisata Religi Keberlanjutan ( Sdgs ).”

spiritual. Hal tersebut berkaitan erat dengan informasi dari aktivitas pemasaran yang didapatkan oleh wisatawan.[3]

Salah satu destinasi wisata religi yang memiliki potensi besar tetapi belum dikelola secara optimal adalah Masjid Jami' Baiturrahman Lasem. Masjid ini merupakan salah satu peninggalan bersejarah yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai cagar budaya yang memiliki nilai sejarah tinggi. Terletak di Desa Karang Turi, Kecamatan Lasem, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah, masjid ini didirikan pada abad ke-15 dan menjadi saksi bisu dari perkembangan Islam di Jawa, khususnya di wilayah pesisir utara.[4] Lasem sendiri dikenal sebagai "Kota Santri Tionghoa," yang memperlihatkan keberagaman budaya dan agama di masa lalu hingga sekarang. Oleh karena itu, Masjid Jami Baiturrahman Lasem tidak hanya penting dalam konteks keagamaan, tetapi juga sebagai representasi dari kekayaan sejarah dan budaya di wilayah tersebut. Di kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem memiliki beberapa daya tarik wisata religi yang dapat dikunjungi wisatawan. Di antaranya Masjid Jami' Baiturrahman Lasem itu sendiri yang memiliki keindahan arsitektur dan fasilitas ibadah yang memadai, Museum Islam Nusantara, beberapa makam masyayikh seperti makam pendiri Lasem yaitu Sayyid Abdurrahman atau yang sering dikenal dengan nama Mbah Sambu dan Makam Pangeran Tejakusuma I atau yang sering dikenal dengan Mbah Srimpet.[5]

Potensi sejarah dan keunikan arsitektur Masjid Jami Baiturrahman Lasem belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata religi maupun budaya. Hal ini terbukti dari data kunjungan wisatawan Kabupaten Rembang pada libur lebaran tahun 2024 yang dirilis oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang. Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem memperoleh urutan ke empat dengan jumlah 18.684 pengunjung.

---

[3] Prihatin Dwihantoro and Adi Nur Vianto, "Spiritual Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Religi," *Borobudur Communication Review* 2, no. 2 (2022): 91–99.

[4] Jazilatul Khofsoh, "Wisata Religi Rembang, Ziarah Ke Kompleks Masjid Jami Lasem," n.d., https://lingkarjateng.id/artikel/wisata-religi-rembang-ziarah-ke-kompleks-masjid-jami-lasem/.

[5] Diah Ayuningrum, "Akulturasi Budaya Cina Dan Islam Dalam Arsitektur Tempat Ibadah," *Jurnal Sabda* 12, no. 2 (2017): 122–135.

Masih kalah dengan beberapa destinasi wisata konvensional di Kabupaten Rembang seperti Pantai Karang Jahe dengan jumlah kunjungan mencapai 88.450 pengunjung dan mengalami penurunan dalam beberapa bulan terakhir, dari 27.000 pengunjung pada bulan Juli menjadi 4.670 pengunjung pada bulan Desember. Serta kunjungan pada tahun 2024 berjumlah 189.403 pengunjung juga mengalami penurunan dari tahun sebelumnya 2023 memperoleh 286.864 pengunjung.[6] KH. Abdullah Hamid menuturkan pihak pengelola Masjid Jami' Baiturrahman Lasem telah melakukan beberapa strategi pemasaran yang bekerja sama dengan salah satu komunitas yang bergerak dalam bidang pelestarian wisata sejarah dan religi yaitu komunitas Lasem Kota Cagar Budaya (LKCB) dengan melalui beberapa paket wisata yang ditawarkan. Namun hal tersebut belum mampu menarik minat pengunjung untuk mengunjungi kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem sebagai destinasi wisata religi utama untuk dikunjungi. Padahal, strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, dan menumbuhkan potensi adanya wisata halal atau yang sering disebut dengan *halal tourism*.[7] Sekaligus melestarikan warisan budaya ini. Mengingat meningkatnya tren wisata religi di Indonesia, potensi Masjid Jami Baiturrahaman Lasem sebagai destinasi wisata religi harus dipromosikan secara efektif. Upaya ini tidak hanya dapat mengangkat nilai sejarah masjid tersebut, tetapi juga memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat sekitar.[8]

Dalam konteks ini, penerapan teori *marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dapat menjadi strategi yang relevan untuk mengelola dan memasarkan Masjid Jami' Baiturrahman Lasem secara lebih efektif. Pendekatan ini mencakup pengembangan produk wisata yang menarik, penentuan harga yang kompetitif, penataan lokasi yang mendukung kenyamanan pengunjung, serta promosi yang tepat sasaran. Dengan

[6] Disporapar Jawa Tengah, *Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah 2023*.

[7] Lukmanul Hakim Kurnia Muhajaroh, "Promoting Halal Tourism: Penggunaan Digital Marketing Communication Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Masjid" (2021).

[8] Ayuningrum, "Akulturasi Budaya Cina Dan Islam Dalam Arsitektur Tempat Ibadah."

penerapan strategi ini, diharapkan Masjid Jami Baiturrahman Lasem dapat menjadi destinasi wisata religi yang tidak hanya memberikan pengalaman spiritual, tetapi juga mendukung perkembangan pariwisata di Indonesia.

Berlandaskan latar belakang tersebut, peneliti kemudian terdorong dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran *marketing mix* 4P yang dilakukan oleh pengelola Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem dalam memperkenalkan destinasi wisata religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem kepada masyarakat. Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk mengambil judul penelitian ini dengan judul "**Analisis Strategi Bauran Pemasaran *Marketing Mix* 4P Pada Destinasi Wisata Religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem Kabupaten Rembang**".

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti memperjelas arah penelitiannya dengan menyusun rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 4P pada destinasi wisata religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem, Kabupaten Rembang?
2. Apa dampak penerapan strategi bauran pemasaran 4P terhadap pengembangan destinasi wisata religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem, Kabupaten Rembang?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti memiliki tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 4P pengelola destinasi wisata religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem, Kabupaten Rembang.
2. Menganalisis dampak penerapan strategi bauran pemasaran 4P terhadap pengembangan destinasi wisata religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem, Kabupaten Rembang.

## D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan peneliti di atas, maka dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis
   a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan khasanah pustaka untuk bidang keilmuan dakwah khususnya bidang wisata religi.
2. Manfaat Praktis
   a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan pihak pengelola Destinasi Wisata Religi Masjid Jami' Baiturrahman Lasem dan beberapa subjek terlibat.
   b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan referensi yang dijadikan informasi bagi penelitian selanjutnya yang serupa.
   c. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan acuan untuk pengelola destinasi wisata lainnya khususnya wisata religi untuk lebih memperhatikan bidang pemasaran

## E. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari kesamaan penulisan dan penelitian, berikut peneliti memaparkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

**Pertama,** penelitian ilmiah yang dilakukan oleh Bunga Adilia Ramadhanie yang berjudul "Strategi Promosi Wisata Religi Dimakam Ki Ageng Henis Laweyan".[9] Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa makam Ki Ageng Henis Laweyan dipromosikan oleh beberapa pihak, tidak hanya pengelola namun ada beberapa pihak di antaranya FPKBL, Dinas kebudayaan dan pariwisata.

[9] Adilia, *Strategi Promosi Wisata Religi Di Makam Ki Ageng Henis Laweyan*.

Strategi promosi yang dilakukan terdapat empat cara, yaitu melalui paket wisata, media sosial, event-event dan promosi melalui mulut ke mulut.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan judulnya yang diangkat oleh peneliti dalam melakukan penelitian yaitu sama-sama menggunakan teori *marketing mix* dalam penelitiannya namun pada penelitian terdahulu berfokus pada teori *promotion mix* yang merupakan penjabaran dari salah satu elemen promosi pada teori *marketing mix*. Selain itu juga terdapat persamaan metode penelitian antara peneliti sebelumnya dengan peneliti sekarang, di antara keduanya sama sama menggunakan metode lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, sumber data yang diperoleh yang diperoleh peneliti ini adalah dari hasil wawancara, buku, jurnal, dan dokumen yang berhubungan dengan peneliti sebelumnya.

**Kedua,** penelitian ilmiah yang dilakukan oleh Siti Nur Azizah yang berjudul "Strategi Pemasaran Wisata Religi Di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang".[10] Metode Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016 hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa analisis teori *marketing mix* yang dilakukan oleh PT Citra Gilang Pariwisata mencakup empat elemen utama: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Secara keseluruhan, PT Citra Gilang Pariwisata telah mengimplementasikan elemen-elemen marketing mix dengan cukup efisien, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam bidang promosi digital

Penelitian tersebut memiliki kesamaan judul dengan penelitian yang dilakukan **peneliti** saat ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran wisata religi namun dalam penelitian saat ini berfokus pada pemasaran destinasi wisata Religi Kompleks Masjid Jami' Lasem sedangkan pada penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh biro pariwisata dalam memasarkan wisata religi. Penelitian ini memiliki persamaan metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu

[10] Azizah, "Strategi Pemasaran Wisata Religi Di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang."

menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengambilan data yang diperoleh dari pengamatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi.

**Ketiga,** Penelitian Ilmiah yang dilakukan oleh Adilla Haqi yang berjudul "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Arbani Madinah Wisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam".[11] Metode Penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan kualitatif yang dilakukan pada tahun 2017 hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arbani Madinah Wisata adalah *Marketing Mix* dengan konsep 4P dengan memaksimalkan pada setiap elemennya.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan judul yang diangkat oleh peneliti saat ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan penerapan **marketing** *mix* konsep 4P namun terdapat perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada biro perjalanan ibadah haji dan umroh namun pada penelitian saat ini berfokus pada strategi pemasaran pada destinasi wisata religi. Penelitian ini memiliki persamaan metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengambilan data yang diperoleh dari pengamatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi.

**Keempat,** Penelitian Ilmiah yang dilakukan oleh Ulfah Khoiriyyatul Muna yang berjudul " Manajemen Masjid Jami' Lasem Rembang Dalam Kegiatan Dakwah".[12] Metode Penelitian yang digunakan Peneliti adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 yang hasil penelitiannya dapat disimpulkan Manajemen Masjid Jami' Lasem Rembang dalam Kegiatan Dakwah yaitu melalui 4 tahap, yang pertama adalah perencanaan (*Planning*). dalam hal ini pengurus Masjid Jami' Lasem Rembang menetapkan tujuan dan menyusun rencana kegiatan serta menetapkan waktu pelaksanaan dari program kerja yang telah disusun. Yang

[11] Adilla Haqi, Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Pt. Arbani Madinah Wisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam Skripsi, vol. 11, 2017.

[12] Ulfah Khoiriyyatul Muna, *Manajemen Masjid Jami Lasem Rembang Dalam Kegiatan Dakwah*, 2019.

kedua adalah pengorganisasian (*Organizing*) yaitu mendistribusikan pekerjaan dan tugas-tugas dari masing-masing struktur organisasi serta mengkoordinasikannya untuk mencapai tujuan. Yang ketiga adalah pergerakan (*Actuating*) yaitu meliputi motivasi, bimbingan, serta komunikasi yang diwujudkan melalui aplikasi dan fungsi perencanaan dan pengorganisasian. Yang terakhir fungsi manajemen yang dilakukan pengurus Masjid Jami' Lasem Rembang adalah pengawasan (*Controling*) dilakukan dengan kegiatan evaluasi yang pelaksanaannya setelah kegiatan.

Penelitian tersebut memiliki kesamaan judul yang diangkat oleh penulis saat ini, yaitu terletak pada subjek penelitian yang sama-sama membahas tentang Masjid Jami' Lasem yang menjadi subjek utama dalam kedua penelitian ini. Selain itu juga **terdapat** persamaan metode penelitian antara peneliti sebelumnya dengan peneliti sekarang, di antara keduanya sama-sama menggunakan metode lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, sumber data yang diperoleh yang diperoleh peneliti ini adalah dari hasil wawancara, buku, jurnal, dan dokumen yang berhubungan dengan peneliti sebelumnya.

Namun terletak perbedaan dalam kedua penelitian tersebut yaitu terletak pada fokus penelitian. Peneliti sebelumnya membahas tentang manajemen kegiatan dakwah yang dilakukan oleh pengelola Masjid Jami Lasem dan peneliti saat ini fokus pada strategi pemasaran yang dilakukan pengelola dan pihak terkait Masjid Jami' Lasem untuk memperkenalkan Masjid Jami Lasem sebagai destinasi wisata religi yang dapat dikunjungi kepada khalayak masyarakat luas.

**Kelima,** Penelitian Ilmiah yang dilakukan oleh M. Misbahul Fuadi yang berjudul "Strategi Komunikasi Tentang Moderasi Beragama di Masjid Jami' Lasem Bagi Jamaah Kabupaten Rembang". Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif. Masjid Jami Lasem merupakan pelopor masjid yang menjadi wadah komunikasi tentang moderasi beragama yaitu di antaranya pemilihan khotib dan imam yang moderat dan tidak fanatik dalam beberapa paham, dan tidak menyebarkan ujaran

kebencian kepada salah satu golongan serta berpegang teguh pada akhlakul karimah yang dapat merangkul semua golongan.[13]

Pada penelitian tersebut mempunyai persamaan dengan judul yang diangkat oleh peneliti saat ini yaitu terletak pada subjek penelitian yaitu Masjid Jami' Baiturrahman Lasem namun terdapat perbedaan fokus penelitian dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu fokus pada strategi komunikasi moderasi beragama sedangkan pada penelitian saat ini fokus dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Masjid Jami Baiturrahman Lasem. Dalam metode penelitian yang dilakukan juga sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif yang sumber datanya diperoleh dari penelitian lapangan, wawancara serta dokumentasi yang peneliti laksanakan.

Persamaan dan perbedaan dari skripsi-skripsi sebelumnya yaitu karya-karya di atas merupakan karya-karya yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Karya-karya tersebut mempunyai fokus permasalahan yang berbeda-beda sama halnya dengan penelitian ini.

## F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

   Jenis Penelitian adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah. di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. menurut Suryono penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui angka. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan.

[13] M. Misbahul Fuad, "Strategi Komunikasi Tentang Moderasi Beragama Di Masjid Jami' Lasem Bagi Jamaah Kabupaten Rembang," in Journal of Chemical Information and Modeling, vol. 53, 2020, 60–107.

Oleh karena itu analisis data yang dilakukan bersifat induktif. Berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dan kemudian dapat dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Dengan pendekatan studi kasus peneliti akan memahami fenomena secara mendalam kemudian peneliti akan lebih mudah menganalisis kompleksitas masalah serta menentukan strategi untuk memecahkan masalah.[14] Dalam konteks ini yaitu strategi pemasaran Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem Kabupaten Rembang.

2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan data.[15] Dalam penelitian ini sumber data di bagi menjadi dua jenis yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber utamanya dan data primer ini merupakan data asli yang didapat tanpa perlakuan statistik apapun. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan data secara langsung melalui teknik observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner.[16] dalam penelitian ini data primer diperoleh dari pengelola Masjid Jami' Lasem, wisatawan, dan komunitas Lasem Kota Cagar Budaya. Proses wawancara dan observasi dimaksudkan untuk menggali informasi tentang pemasaran yang dilakukan oleh pihak-pihak terkait.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono data sekunder ialah "sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data". Contohnya

---

[14] Nasarudin et al., (2024) *Studi Kasus dan Multi Situs dalam Pendekatan Kualitatif*.

[15] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

[16] Ahmad and Muslimah, "Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif," *Proceedings* 1, no. 1 (2021): 173–186.

seperti dari orang lain atau dokumen-dokumen.[17] Data sekunder bersifat data yang mendukung keperluan data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen jurnal, buku, atau dari referensi yang berkaitan dengan yang di teliti oleh penulis. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari data kunjungan Kabupaten Rembang dan buku kunjungan Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui beberapa teknik berikut ini:

a. Observasi

Teknik observasi (pengamatan) merupakan salah satu cara pengumpulan informasi mengenai obyek atau peristiwa yang bersifat kasat mata atau dapat dideteksi dengan panca indera.[18] Jadi dalam penelitian ini peneliti akan melakukan observasi secara langsung dengan identifikasi dan melihat secara teoritis dan pelaksanaan terhadap objek yaitu, strategi pemasaran wisata religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem.

b. Wawancara

Menurut Saroso wawancara adalah salah satu alat yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang beragam dari responden dalam berbagai situasi dan konteks. Meskipun demikian, wawancara perlu digunakan dengan berhati-hati dan perlu di triangulasi data dari sumber yang lain. Wawancara akan dilakukan peneliti dengan alasan agar peneliti mampu mengajukan pertanyaan dengan bertatap muka langsung pada partisipan. Dalam penelitian ini, peneliti menggali informasi terkait pemasaran yang dilakukan untuk

[17] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

[18] Pujaastawa, "Teknik Wawancara Dan Observasi Untuk Pengumpulan Bahan Informasi. In Skripsi. Universitas Udayana.," *Skripsi, Universitas Udayana* (2016).

mempromosikan destinasi wisata religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem melalui informan yaitu pengelola, wisatawan, Komunitas Lasem Kota Cagar Budaya (LKCB) yang ada dalam subjek-subjek tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyelusuran dokumen.[19] Teknik yang dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen tertulis, gambar, foto dan lain sebagainya. Metode ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem. berupa profil Masjid, data pengunjung, program masjid dan lain-lain mengenai Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem.

4. Teknik Keabsahan Data

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek data dari beberapa sumber dengan menggunakan teknik yang sama.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

c. Triangulasi Waktu

Triangulasi Waktu untuk menguji kredibilitas data dengan cara memilih waktu untuk memungkinkan narasumber memberikan data yang valid.

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Metode ini dapat diterapkan dengan mengecek kevalidan atau tidaknya data yang disampaikan oleh beberapa narasumber dan peneliti menggunakan beberapa teknik

[19] N. Hardani, "Buku Metode Penelitian Kualitatif," *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* 5, no. 1 (2020): 164.

pengumpulan data kepada setiap narasumber sehingga memperoleh data yang akurat.

5. Teknik Analisis Data

Pengumpulan data di lapangan tentu berkaitan dengan teknik penggalian data, dan ia berkaitan pula dengan sumber dan jenis data, setidaknya sumber data dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen atau sumber data tertulis, foto, dan statistik. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video/audio *tapes*, pengambilan foto, atau film. Sedangkan sumber data tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi. Ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Ketiga komponen utama ini harus ada dalam analisis data kualitatif, sebab hubungan dan keterkaitan antara tiga komponen ini perlu terus di komparasikan untuk menentukan arahan isi simpulan sebagai hasil akhir penelitian.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti [20]. Peneliti akan memilih tentang pemasaran destinasi wisata religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem.

[20] Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81.

b. Penyajian Data

Dalam menyajikan data dipaparkan secara teratur dengan menampilkan hubungan jalan hubungan data, dan digambarkan keadaan yang terjadi, dengan demikian akan memudahkan peneliti dalam membuat kesimpulan yang benar. Pemaparan data penelitian secara umumnya ditampilkan dengan uraian yang berbentuk teks narasi.[21]

c. Penarikan Kesimpulan

Dalam menarik kesimpulan seorang peneliti kualitatif hendaknya melakukan penarikan kesimpulan dari awal seorang informan memberikan informasinya serta mencatat seluruh informasi dengan keteraturan pola penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi dalam hal ini kesimpulan mula mula bersifat sementara dan dapat berubah ubah namun setelah peneliti menemukan bukti bukti yang valid maka kesimpulan akan bersifat mengakar dan kokoh.[22]

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan ilmiah terdapat sistematika penulisan, dalam penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P Pada Destinasi Wisata Religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem Kabupaten Rembang" terdiri dari 5 bab yang saling berkesinambungan antara bab 1 dengan selanjutnya.

1. Bagian pertama berisi halaman judul, halaman, nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman kata pengantar, halaman pembahasan, halaman motto, halaman abstraksi, dan daftar isi.

[21] (Budiyono 2013 dalam Ahmad & Muslimah, 2021)
[22] Rijali, "Analisis Data Kualitatif." Hal 89

2. Bagian isi dari ke lima, bab yaitu:

**BAB I Pendahuluan**

Bagian Pendahuluan akan membahas secara garis besar skripsi yang diawali dari Judul, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metodologi Penelitian (Jenis dan Pendekatan Penelitian, Objek Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data) dan Sistematika Penulisan

**BAB II Bauran Pemasaran (marketing mix) 4P Pada Destinasi Wisata Religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem Perspektif Teoritis**

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang menjadi landasan kerangka berpikir dalam penelitian, yaitu Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), Indikator Pariwisata Religi (bentuk-bentuk wisata, konsep wisata religi, bentuk-bentuk wisata religi)

**BAB III Gambaran Umum Wisata Religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem dan Penerapan Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem yang meliputi (Sejarah, Letak Geografis, Visi-Misi, Struktur Organisasi), penerapan Komponen Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan Dampak Penerapan Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

**BAB IV Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P dan Analisis Dampak Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P Pada Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem**

Bab ini berisi hasil dan pembahasan yaitu analisis penerapan strategi bauran pemasaran 4P dan analisis dampak penerapan strategi bauran pemasaran 4P pada Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem.

**BAB V Penutup**

Bab terakhir ini berisi kesimpulan hasil penelitian, saran yang dapat menjadi masukan bagi pengelola Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem Kabupaten Rembang serta penelitian selanjutnya, penutup

3. Bagian terakhir berisi daftar Pustaka, dan lampiran-lampiran.

# BAB II

# Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P Pada Destinasi Wisata Religi Perspektif Teoritis

## A. Strategi Bauran Pemasaran

### 1. Pengertian Strategi

Pada dasarnya strategi dirancang untuk merespons perubahan eksternal yang berpengaruh untuk sebuah organisasi, Respons terhadap perubahan ini disesuaikan dengan kemampuan internal yang dimiliki organisasi tersebut. Hal ini mencakup sejauh mana organisasi dapat memanfaatkan peluang dan mengurangi risiko eksternal guna meraih manfaat optimal dengan mengandalkan keunggulan yang ada saat ini.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia*, yang berarti "militer" dan "memimpin." Secara etimologis, dalam konteks manajemen organisasi, strategi diartikan sebagai pendekatan, metode, dan taktik utama yang disusun secara sistematis untuk menjalankan fungsi-fungsi manajemen yang berorientasi pada pencapaian tujuan strategis organisasi Secara khusus, strategi mencakup penetapan misi perusahaan, perumusan sasaran organisasi dengan mempertimbangkan kekuatan internal dan eksternal, serta perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran tersebut. Strategi juga memastikan implementasi yang tepat agar tujuan dan sasaran utama organisasi dapat tercapai.[23]

Menurut Stephanie K. Marrus, strategi dapat dipahami sebagai proses penyusunan rencana oleh pimpinan puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, dilengkapi dengan langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut.[24] Selain definisi umum ini, Hamei dan Prahalad menekankan pentingnya kompetensi inti dalam strategi. Mereka mendefinisikan strategi sebagai serangkaian tindakan yang bertahap dan

[23] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga e-Marketing*, 2017. Hal 26

[24] Umar H, Evaluasi Kinerja Perusahaan (2005).

terus-menerus, yang didasari oleh pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi cenderung dimulai dari potensi atau kemungkinan di masa depan, bukan dari kondisi saat ini. Perusahaan atau organisasi perlu mengidentifikasi kompetensi inti dalam bisnis mereka untuk menghadapi percepatan inovasi pasar dan perubahan pola konsumen.[25]

Menurut Glueck dan Jauch[26] mendefinisikan strategi merupakan suatu rencana menyeluruh, terpadu, dan terkoordinasi yang mengaitkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan dari lingkungan eksternal. Strategi ini dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang efektif oleh organisasi.[27] Dengan adanya beberapa teori menurut beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana atau pendekatan yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan satau sasaran tertentu. Strategi yang matang akan menentukan keberhasilan mencapai tujuan.

**2. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix* merupakan gabungan dari berbagai strategi yang menjadi seperangkat alat yang efisien untuk memasarkan produk. Dengan seper angkat alat tersebut dapat digunakan untuk merancang strategi jangka panjang maupun jangka pendek. Bauran pemasaran, atau *marketing mix*, merupakan konsep dalam pemasaran yang terdiri dari kombinasi strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka secara efektif. Setiap unsur atau elemen di dalamnya tidak bisa berdiri sendiri tanpa ada elemen-elemen lainnya.[28]. Jerome McCarthy mengelompokkan elemen elemen tersebut menjadi 4 elemen utama yaitu

---

[25] Dian Sudiantini and Hadita, "Manajemen Strategi," *CV. Pena Persada* (2022): hal 13 https://fitk.iainambon.ac.id/mpi/wp-content/uploads/sites/7/2019/09/Manajemen-Strategi_lantip.pdf.

[26] Yatminiwati, *Manajemen Strategi*. Hal 3

[27] R A Supriyono, *Manajemen Strategi Dan Kebijaksanaan Bisnis* (BPEE, 2000), https://books.google.co.id/books?id=zip9AQAACAAJ.

[28] Eka Hendrayani et al., "Konsep Bauran Pemasaran 4P Dan 7P," *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep*, no. June (2021): 126.

*Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi) dan *Promotion* (Promosi). Yang antara lain:

a. *Product* (produk)

Menurut Fandy Tjiptono adalah segala sesuatu yang memberikan nilai yang berguna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Seperti barang, jasa, *event*, pengalaman, tempat, properti, informasi dan ide. produk adalah segala sesuatu yang bisa disajikan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.[29]

Produk memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang menjadi elemen dasar dalam mencapai kepuasan pelanggan serta kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Untuk mengembangkan produk yang efektif, diperlukan pemahaman mendalam dan pandangan jauh ke depan terhadap kebutuhan tersebut, sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Proses ini biasanya dimulai dengan riset pasar yang komprehensif guna memperoleh wawasan mengenai preferensi dan perilaku pelanggan. Organisasi yang unggul dalam bidang ini umumnya menerapkan strategi yang berfokus pada pelanggan, dengan memasukkan umpan balik pelanggan di setiap tahap pengembangan produk.[30]

b. *Price* (harga)

Menurut Kotler dan Keller[31] harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, atau sebagai nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan atas produk tersebut. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat dengan mudah berubah dalam jangka pendek

---

[29] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*, ed. CV Andi Offset (yogyakarta: CV Andi Offset, 2016).

[30] Mima Nizma, "analisis marketing mix pada perusahaan multi level marketing," *Journal of Applied Business and Economics* 1, no. 1998 (2015): 165.

[31] Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Hal 54

dibandingkan dengan elemen pemasaran lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat beberapa indikator dalam penetapan harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga, yaitu kemampuan konsumen untuk membayar harga produk yang telah ditentukan oleh perusahaan.
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih tinggi jika terdapat perbedaan kualitas.
3) Daya saing harga, yaitu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya.
4) Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. *Place* (distribusi/tempat)

Menurut Kotler[32] distribusi adalah proses memilih dan mengelola saluran pemasaran untuk produk atau jasa dengan melibatkan sekelompok perusahaan atau individu yang berperan dalam pendistribusian produk atau jasa tersebut untuk melayani pasar sasaran, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tempat (*place*) merupakan keputusan penyaluran menyangkut kemudahan akses terhadap produk ataupun jasa kepada pelanggan. Distribusi (*place*) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.

d. *Promotion* (promosi)

Menurut Kotler, Keller adalah sarana untuk mengomunikasikan dan meyakinkan pasar mengenai produk atau

[32] Burhan,Bungin, Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi (2015) Hal 53

jasa baru melalui media seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, serta publikasi. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran, yaitu:

1) Acara dan pengalaman (*event and experiences*), yakni kegiatan yang diatur oleh perusahaan untuk memperkuat komunikasi mengenai suatu merek.
2) *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan
3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
   Penjualan personal adalah interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen potensial untuk mempromosikan produk dan menutup penjualan. Kegiatan ini melibatkan presentasi produk, konsultasi, serta komunikasi dua arah yang lebih personal.[33] Metode ini efektif untuk produk atau layanan yang memerlukan penjelasan lebih mendalam.
4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
   Pemasaran langsung melibatkan komunikasi secara langsung kepada konsumen, misalnya melalui email, pesan teks, panggilan telepon, atau surat langsung. Tujuannya adalah untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen dan mendorong pembelian tanpa perantara.
5) Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)
   Pemasaran digital adalah promosi melalui platform digital, seperti media sosial, mesin pencari, dan konten online. Ini mencakup SEO, iklan berbayar di platform seperti Google dan Facebook, pemasaran konten, dan pemasaran *influencer*.

[33] Alditiya Kanigia, "Pengaruh Kualitas Jasa Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengiriman Barang Di PT. Indah Yatama Bandung (Doctoral Dissertation, Universitas Widyatama)." 4, no. 80 (2007): 4.

Pemasaran digital dapat menjangkau konsumen secara lebih tersegmentasi dan terukur.

## B. Pariwisata Religi

### 1. Pariwisata

Secara etimologi berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu ‘’Pari” yang berarti berkeliling dan “wisata” yang bermakna perjalanan.[34] Dan menurut UU No.10 Tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Dalam aturan tersebut menyiratkan bahwa pariwisata adalah bagian dari industri. Maka, dalam makna yang lain pariwisata sebagai industri adalah segala bentuk usaha pariwisata yang berkaitan dalam menghasilkan barang dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Sedangkan definisi wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.[35] Anjuran berwisata telah dijelaskan dalam Alquran Surah Al-mulk ayat 15 adalah sebagai berikut:

**هُوَ الَّذِيْ جَعَلَ لَكُمُ الْاَرْضَ ذَلُوْلًا فَامْشُوْا فِيْ مَنَاكِبِهَا وَكُلُوْا مِنْ رِّزْقِهٖۗ وَاِلَيْهِ النُّشُوْرُ**

“*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*”.

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa perintah manusia untuk berkelana di muka bumi karena bumi diciptakan adalah anugerah.

---

[34] Lilik Rahmawati, Abdul Hakim, Wisata Religi sebagai Destinasi Wisata Halal (2024) Hal 5.

[35] Suwena, Widyatmaja, Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata (2010)

**2. Bentuk-bentuk Wisata**

a. Wisata Pendidikan adalah wisata yang bertujuan untuk memberikan pengalaman wawasan untuk pendidikan seperti wisata ke konservasi hewan.
b. Wisata Sejarah adalah wisata yang memberikan pengalaman penambahan wawasan tentang sejarah dimasa lampau dan umumnya yaitu tempat yang digunakan untuk berwisata adalah tempat yang mempunyai nilai sejarah yang menjadi tempat terjadinya sejarah tersebut. Seperti wisata lubang buaya yang menjadi tempat terjadinya peristiwa bersejarah G30SPKI.
c. Wisata Budaya adalah wisata yang bertujuan untuk menikmati budaya yang disajikan oleh destinasi tujuan. Seperti destinasi wisata Garudha Wisnu Kencana yang menyajikan beberapa tari-tari budaya Bali.
d. Wisata Religi Merupakan kunjungan wisata ke sebuah tempat yang biasanya sakral dan disucikan. Wisata religi juga bertujuan untuk memberikan efek ketenangan hati dan jiwa. Misalnya wisata religi dengan Umroh ke Mekkah Madinah, masjid agung dan sebagainya.[36]
e. Wisata Alam seperti namanya wisata alam yakni wisata yang menawarkan destinasi wisata yang berada di alam. Seperti wisata gunung.
f. Wisata Bahari yaitu Pengertian wisata air atau bahari adalah kunjungan yang tujuannya untuk menikmati keindahan laut, yaitu di permukaan maupun dalam laut.[37] Misalnya *surfing* dan *snorkeling*.

**3. Pengertian Wisata Religi**

Wisata Religi merupakan salah satu dari beberapa jenis wisata. Wisata religi berbeda dengan jenis wisata lainnya karena wisata religi

[36] Saeful Fachri, "Objek Wisata Religi: Potensi Dan Dampak Sosial-Ekonomi Bagi Masyarakat Lokal (Studi Kasus Pada Makam Syekh Mansyur Cikadueun, Pandeglang)," *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 2, no. 1 (2018): 25.

[37] I Gede Ngurah Primanda S Rahadiarta, Agung Suryawan Wiranatha, and I Nyoman Sunarta, "Penerapan Empat Fungsi Manajemen Pada Pengelolaan Pariwisata Bahari Berkelanjutan Di Desa Jungutbatu, Kecamatan Nusa Penida," *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)* 7 (2021): 46.

bertujuan untuk memperoleh ketenangan jiwa dengan mendekatkan diri kepada sang pencipta. Wisata Religi dapat dilakukan secara perseorangan maupun kelompok dengan mengunjungi tempat-tempat suci atau yang memiliki makna khusus yang bersifat sementara dan dengan motivasi agama maupun motivasi lainnya. Beberapa tujuan dilakukannya wisata religi yaitu:

1. Beribadah, seperti mengunjungi masjid-masjid bersejarah dalam Islam serta ibadah Haji dan Umroh.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan akan tempat yang menyimpan sejarah tentang Islam.
3. Berdakwah dengan menyiarkan tentang agama Islam.
4. Melihat peninggalan beberapa peninggalan untuk dalam rangka mengambil nasehat dan pelajaran.
5. Menikmati keindahan ciptaan Allah dengan tujuan meningkatkan iman dan memperoleh ketenangan jiwa.

Dari beberapa tujuan wisata religi tersebut dapat disimpulkan bahwa wisata religi merupakan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok dengan mengunjungi tempat-tempat suci atau bersejarah dengan tujuan memperoleh manfaat dan meningkatkan keimanan.[38]

**4. Konsep Wisata Religi**

Secara garis besar konsep utama wisata religi dalam Islam yaitu:

a. Wisata religi sebagai perjalanan ibadah memiliki makna yang mendalam bagi umat Islam. Fungsi ini dapat dilihat dari rukun Islam yang kelima, yaitu menunaikan ibadah haji dan umrah ke Baitullah. Kedua ibadah ini bukan hanya sekadar perjalanan fisik, tetapi juga bentuk ketaatan kepada Allah yang mengandung nilai spiritual, sosial, dan keilmuan.

[38] Rizaldi, Sulistyo, "Potensi Wisata Religi Makam Sunan Giri Sebagai Wujud Pelestarian Kearifan Lokal Arsitektur Islam Di Kabupaten Gresik" (2022).

b. Wisata juga memiliki keterkaitan erat dengan konsep pengembangan ilmu pengetahuan dan penyebarannya. Sejak dahulu, perjalanan telah menjadi sarana bagi para ulama dan cendekiawan untuk memperoleh serta menyebarkan ilmu. Dalam sejarah Islam, banyak tokoh besar yang melakukan perjalanan jauh untuk menuntut ilmu, berdakwah, serta menyebarkan ajaran Islam ke berbagai penjuru dunia.
c. Tujuan besar dari perjalanan dalam Islam adalah untuk berdakwah serta menyampaikan ajaran Islam kepada umat manusia. Diwujudkan melalui berbagai aktivitas, seperti ziarah ke makam para wali dan ulama guna mengenang perjuangan mereka dalam menyebarkan Islam. Selain itu, perjalanan ke tempat-tempat penting, seperti lokasi melihat hilal saat menjelang bulan Ramadan, juga memiliki nilai ibadah karena berkaitan dengan penentuan waktu dalam kalender Islam.
d. Perjalanan juga merupakan media untuk menikmati keindahan alam. Dengan mengamati keindahan alam semesta, manusia dapat semakin memahami tanda-tanda kebesaran Allah dan meningkatkan rasa syukur atas segala nikmat yang diberikan.[39] Perjalanan yang dilakukan dengan niat yang baik dapat menjadi sarana untuk mendekatkan diri kepada-Nya dan memperkokoh ketakwaan dalam kehidupan sehari-hari.

**5. Bentuk-bentuk Wisata Religi**

Wisata religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus, biasanya berupa tempat yang memiliki makna khusus Seperti

a. Masjid: Masjid sebagai tempat pusat keagamaan di mana masjid digunakan untuk beribadah sholat, i'tikaf, adzan dan iqomah.[40] Menurut Dirjen Bimas Islam (Direktur Jenderal Bimbingan

[39] Wicaksono, Idajati, " Identifikasi Karakteristik Obyek Daya Tarik Wisata Makam Sunan Bonang Berdasarkan Komponen Wisata Religi" (2020).

[40] Hakim, Dedy, and Saerozi, *Wisata Religi: Menjelajahi Spiritualitas Me-lalui Destinasi Suci*.

Masyarakat Islam, 2014)[41] terdapat beberapa tipologi masjid yakni di antaranya:

1) Masjid Negara yaitu masjid yang berada di Ibu Kota Negara dan menjadi pusat kegiatan keagamaan pada tingkat kenegaraan.
2) Masjid Nasional adalah masjid yang berada di Ibu Kota Provinsi yang ditetapkan oleh Menteri Agama sebagai Masjid Nasional yang menjadi pusat kegiatan keagamaan dalam tingkat Provinsi.
3) Masjid Raya adalah masjid yang berada di Ibu Kota Provinsi ditetapkan oleh Gubernur atas rekomendasi Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sebagai Masjid Raya.
4) Masjid Agung adalah Masjid yang terletak di Ibu Kota Pemerintahan Kabupaten/Kota yang menjadi pusat kegiatan keagamaan sosial di wilayah Kabupaten/Kota.
5) Masjid Besar adalah Masjid yang berada di tingkat kecamatan yang ditetapkan oleh pemerintah setingkat camat atas rekomendasi Kepala KUA sebagai Masjid Besar dan menjadi pusat kegiatan keagamaan setingkat kecamatan.
6) Masjid Jami' adalah masjid yang berada di pusat pemukiman pedesaan atau kelurahan.

b. Makam: makam dalam tradisi Jawa, tempat yang mengandung kesakralan. makam dalam bahasa Jawa merupakan penyebutan yang lebih tinggi (hormat) *pesarean*, sebuah kata benda yang berasal dan sare, (tidur)[42] Dalam pandangan tradisional, makam merupakan tempat peristirahatan.
c. Situs-situs kuno: Tempat yang sekarang lebih dikenal dengan makam, tempat ini menyimpan akan sejarah, mitos serta legenda atau bahkan ada keunikan sendiri yang terdapat dari arsitektur

[41] Saerozi1, Riyadi, And Hamid, "Manajemen Masjid Untuk Kemakmuran Jama'ah Pada Tipologi Masjid Di Kabupaten Kendal."

[42] Martin Rizaldi and Wahyu Djoko Sulistyo, "Potensi Wisata Religi Makam Sunan Giri Sebagai Wujud Pelestarian Kearifan Lokal Arsitektur Islam Di Kabupaten Gresik," *Al-Tsaqafa : Jurnal Ilmiah Peradaban Islam* 19, no. 1 (2022): 129.

bangunan yang dimiliki. Wisata religi dilakukan dalam rangka mengambil ibrah atau pelajaran dan ciptaan Allah atau sejarah peradaban manusia untuk membuka hati sehingga menumbuhkan kesadaran bahwa hidup di dunia ini tidak kekal.[43] Wisata pada hakikatnya adalah perjalanan untuk menyaksikan tanda-tanda kekuasaan Allah, implementasinya dalam wisata kaitannya dengan proses dakwah dengan menanamkan kepercayaan akan adanya tanda-tanda kebesaran Allah sebagai bukti ditunjukkan berupa ayat-ayat dalam Al-qur'an. Tujuan wisata religi mempunyai makna yang dapat dijadikan pedoman untuk menyampaikan syiar Islam di seluruh dunia, dijadikan sebagai pelajaran, untuk mengingat keesaan Allah. Mengajak dan menuntun manusia supaya tidak tersesat kepada syirik atau mengarah kepada kekufuran.[44]

[43] Dedy Susanto, Najahan Musyafak, and Lukmanul Hakim, "Da'Wah Tourism : Formulation of Collaborative Governance Perspective Development," *Jurnal Ilmu Dakwah* 43, no. 1 (2023): 249.

[44] Mochammad Musafa'ul Anam, "Strategi Ikonik Wisata Untuk Memperkenalkan Kota Malang Sebagai Salah Satu Destinasi Wisata Religi," *Jurnal Pariwisata Pesona* 2, no. 2 (2017): 11.

# BAB III
# GAMBARAN UMUM DESTINASI WISATA RELIGI KOMPLEKS MASJID JAMI' BAITURRAHMAN LASEM KABUPATEN REMBANG DAN PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (*PRODUCT, PLACE, PRICE, PROMOTION*)

## A. Gambaran Umum Destinasi Wisata Religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem Kabupaten Rembang

### 1. Sejarah Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem

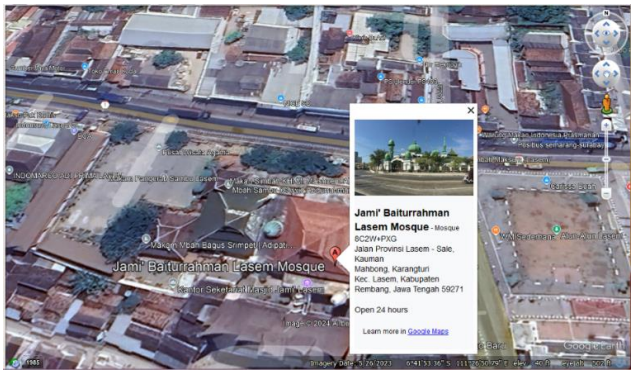
Masjid Jami' Baiturrahman Lasem ini dibangun pada tahun seribu limaratusan Masehi dan lebih tepatnya pada tahun1588 M yang pertama kali dibangun oleh Sayyid Abdurrahman atau yang sering dipanggil dengan sebutan Mbah Sambu. Beliau merupakan cucu dari Jaka Tingkir pendiri kerajaan Pajang dan juga menantu dari Adipati Tejakusuma yang menjabat sebagai pemerintah Kadipaten Lasem saat itu. Masjid ini memiliki nilai sejarah yang erat kaitannya dengan penyebaran Islam di Kadipaten Lasem, berbagai bukti ditemukan yang menunjukkan bahwa Masjid ini menjadi saksi penting dalam perjalanan Islam di pesisir utara Jawa tengah yang dibagi menjadi tiga periode lintas masa. Diawali dengan singgahnya Sunan Bonang di Kadipaten Lasem untuk penyebaran agama Islam dan tempat persinggahannya kini menjadi sebuah desa yang dinamai Desa Bonang yang mana terdapat sebuah petilasan Pasujudan Sunan Bonang yang berbentuk cekungan anggota tubuh yang sering dikunjungi wisatawan untuk napak tilas dan berziarah di makam putri campa murid sunan bonang. Periode kedua terjadi pada masa Mbah Sambu yang merupakan perintis pembangunan masjid Jami' Baiturrahman Lasem pada masa pemerintahan Raden Tejakusuma yang menjadi adipati Lasem pada saat itu. Pada saat pembangunan Masjid Jami' Baiturrahman ini dilatar belakangi oleh arahan kerajaan Mataram

yang saat itu memerintah untuk membangun masjid sebagai pusat kegiatan keagamaan dan pusat syiar Islam. Pembangunan alun-alun sebagai pusat kegiatan masyarakat dan pasar sebagai pusat perputaran ekonomi. Maka letak antara masjid, alun-alun dan pasar Lasem ini berdekatan. Periode ketiga yaitu masuk pada masa ulama-ulama Lasem yang mengembangkan syiar agama Islam melalui pendirian pondok pesantren yang di antaranya adalah Mbah Ma'shoem, Mbah Baidhowi yang berperan besar dalam syiar keilmuwan Islam pada daerah tersebut yang makamnya berada pada Kompleks Masjid. Masjid Jami' Baiturrahman Lasem

**2. Letak Geografis Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem**

Kompleks Masjid Jami' Baiturrahaman Lasem merupakan kawasan masjid yang terdiri dari beberapa elemen wisata religi di antaranya yaitu bangunan masjid itu, beberapa makam Masyayikh Lasem dan Museum Islam Nusantara yang berada dalam satu kawasan. Kompleks Masjid ini berada di Kecamatan Lasem yang memiliki jarak 12 km kearah timur dari kota Rembang yang memiliki luas 45,02 km yang terdiri dari 20 Desa. Lokasi masjid ini berada di jalan Eyang sambu No. 1 dan terletak di jalan utama pantura dan Kecamatan Lasem yang berbatasan dengan:

Utara berbatasan dengan Laut Jawa, Timur berbatasan dengan Kecamatan Sluke, Selatan berbatasan dengan Kecamatan Pancur, Barat berbatasan dengan Kecamatan Rembang.




Gambar 3. 1 Letak Geografis Kompleks Masjid

*(Sumber: Google Earth, 2025)*

Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem ini memiliki letak yang strategis karena ada di pusat Kecamatan Lasem tepatnya di Dusun Mahbong, Desa Karangturi, sehingga mudah ditemukan melalui google maps. Masjid Jami' Baiturrahman Lasem ini tidak hanya difungsikan sebagai pusat kegiatan keagamaan namun juga sebagai pusat pelestarian Sejarah dan kebudayaan Islam di pesisir utara jawa Tengah. Bangunan masjid ini merupakan sebuah kompleks karena memiliki 3 bangunan ikonik yang berdekatan dan terdapat beberapa bangunan penunjang seperti sarana parkir pengunjung yang memadai, kios makanan dan oleh-oleh serta sarana yang cukup memadai sehingga menjadi sebuah kompleks wisata religi. Tiga bangunan ikonik tersebut diantaranya:

a. Masjid Jami' Baiturrahman Lasem

Selain memiliki nilai sejarah penyebaran Islam di Lasem arsitektur bangunan Masjid ini memiliki keunikan yang merupakan perpaduan antara Jawa, Islam dan Hindu. Arsitektur Jawa kuno terlihat pada bangunan utama dengan puncak joglo, arsitektur Islam terlihat pada ukiran-ukiran kaligrafi khas Islam yang berada pada ukiran fentilasi atas pintu, ukiran kaligrafi pada depan masjid dan kubah pada 4 tiang. Sedangkan arsitektur khas Hindu terlihat pada mustoko candradimuka yang terletak dipuncak joglo yang bergambar barong yang melambangkan toleransi dengan umat Hindu yang merupakan penduduk asli Lasem pada masa itu mustoko asli tersebut memiliki tinggi 1,5 meter namun pada renovasi masjid tahun 2005 mustoko asli tersebut diturunkan dan disimpan demi mempertahankan keaslian mustoko tersebut. informasi tersebut dibenarkan oleh bapak Abdullah Hamid selaku pengelola Masjid Jami' Baiturrahman Lasem

> "*keunikan bangunan masjid ini yang membuat para peneliti jauh jauh datang kesini ya mustoko itu mbak kalau di masjid-masjid lainnya umumnya berbentuk kubah dan*

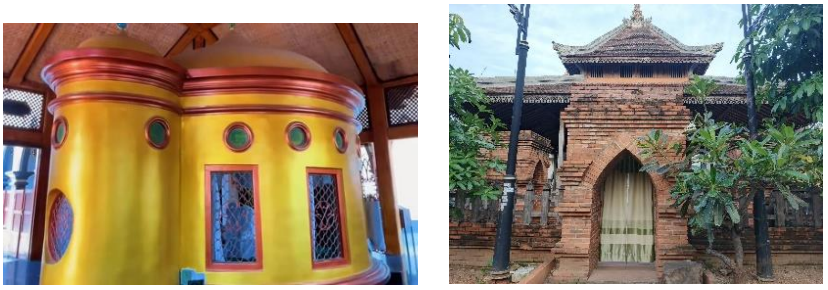
*hiasan islami kalo di masjid jami' ini mustokonya malah identik dengan agama hindu*".[45]

Selain keunikan arsitektur bangunan yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berswapoto, letak masjid yang berada di antara masyarakat Tionghoa juga menarik wisatawan untuk sekaligus berwisata di pecinan tersebut.

b. Makam Ulama Lasem

Terdapat beberapa ulama Lasem yang dimakamkan dan menjadi daya tarik peziarah untuk selalu datang mengunjungi diantaranya yaitu Ki Tejakusuma, Mbah Sambu, Mbah Ma'shoem, Mbah Baidhowi yang kerap diziarahi dan kerap diadakan acara haul tahunan yang juga menyerap berbagai peziarah dari penjuru negeri. Salah satu makam yang menarik perhatian peziarah yaitu makam mbah sambu yang mempunyai bentuk melingkar seperti makam-makam di timur tengah, yaitu arsitektur khas samarkandi yang digunakan dalam bangunan makam mbah sambu tersebut. ziarah menjadi salah satu daya tarik sendiri untuk mengunjungi Komplek Masjid Jami' Baiturrahman Lasem hal ini diungkapkan oleh Ibu Endang sebagai peziarah.

*"saya sering mengunjungi kompleks masjid ya karena tujuan saya itu ziarah mbak, apalagi kalau diadakan haul saya pasti rutin datang".*[46]



Gambar 3. 2 Makam Mbah Sambu dan Mbah Srimpet
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

[45] "Wawancara Kepada Bapak Abdullah Hamid selaku Pengelola Kompleks Masjid ." pada 12 Maret 2025

[46] "Wawancara Pengunjung Kompleks Masjid Jami." Pada 14 Maret 2025

hal tersebut menunjukkan bahwa sektor ziarah menyumbangkan kunjungan masjid yang juga banyak dan dibenarkan oleh Abdullah sebagai pengelola Masjid yang mengatakan.

> *"memang sebagian besar kunjungan masjid jami' itu dari ziarah dan acara-acara haul maupun pawai. Kalau acara haul itu biasanya pihak masjid bekerja sama dengan dzuriyyah ulama yang dimakamkan disini untuk pengadaan pengadaan acara haul dan sebagainya. Dalam setahun bisa beberapa kali acara haul masyayikh yang diadakan disini, ada mbah sambu biasanya dibarengi dengan mbah srimpet, mbah ma'shoem, mbah baidhowi".*[47]



**Gambar 3. 3 Makam Dzurriyah Mbah Ma'shoem dan Peziarah**

*(Sumber: Dokumentasi Pribadi)*

c. Museum Islam Nusantara

Museum Islam Nusantara pertama kali dirintis pada tahun 2019 dan diresmikan pada tahun 2023 oleh Sandiaga Uno yang menjabat sebagai Menteri pariwisata dan kreatif. Museum ini menyimpan berbagai macam benda-benda yang mempunyai nilai sejarah penyebaran Islam di Lasem.

Keunikan desain bangunan museum ini juga menambah daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem ini karena desain bangunan museum ini terinspirasi dari Mbah Ma'shoem yang memiliki trah keturunan Minangkabau yang terkenal dengan Rumah Gadangnya, maka arsitektur perpaduan Jawa dan Minangkabau di aplikasikan pada museum ini ditambah dengan arsitektur penulisan ayat alquran pada

[47] "Wawancara Pengelola Kompleks Masjid."

setiap jendela menambah keunikan pada gaya arsitektur museum Islam nusantara ini. Informasi tersebut disampaikan langsung oleh Bapak Abdullah selaku kurator dari Museum Islam Nusantara ini

> "*kenapa kami menggunakan arsitektur rumah gadang pada museum ini karena terinspirasi dari Mbah Ma'shoem yang mempunyai darah keturunan minangkabau, namun dengan tidak meninggalkan arsitektur jawa di bangunan ini, banyak juga yang penasaran dengan alasan kenapa bangunannya seperti rumah gadang yaa*".[48]

Dengan sedikit tertawa bapak Abdullah menjelaskan alasan arsitektur museum Islam nusantara tersebut. Dari beberapa pengunjung menuturkan bahwa keunikan bangunan museum ini menjadi daya tarik utama untuk keinginan mengunjungi seperti Rahma wisatawan luar kota yang datang berkunjung ke Musem Islam nusantara ini

> *"saya tertarik dengan keunikan bangunan ini, kok bisa di Lasem yang masyarakatnya didominasi Jawa dan cina tapi bentuk bangunannya rumah gadang makanya saya pengen tau mbak dan ternyata mbah ma'shoem mempunyai darah keturunan minangkabau. Sama saya itu pengen lihat isinya seperti apa soalnya jarang ditemui museum yang bercorak khas islam, yang saya tau sebelumnya ya di kudus itu ada museum jenang maka dari itu saya tertarik kesini tapi menurut saya perlu ditambah dengan yang berbau teknologi sih mbak sekarang kan banyak itu museum museum yang ada audio visualnya jadi menurut saya akan lebih recomended untuk anak anak zaman sekarang "*[49]

### 3. Visi, Misi Masjid Jami' Baiturrahman Lasem

1) Visi:

Sebagai Pusat Peribadatan, Tafaqquh Fiddin dan Wisata Agama Islam

[48] "Wawancara Pengelola Kompleks Masjid."

[49] "Wawancara kepada mbak Rahma sebagai Pengunjung Kompleks Masjid Jami." Pada 13 Maret 2025

2) Misi

a) Sebagai tempat ibadah ummat Islam
b) Menyelenggarakan pengajian rutin
c) Menyediakan fasilitas umum yang memadai
d) Penyediaan fasilitas peziarah yang memadai
e) Penyediaan Layanan *Tour* Museum dan Kompleks

**4. Struktur Kepengurusan Masjid Jami' Baiturrahman Lasem**

a. Penasehat : K.H Shihabuddin Ahmad
: K.H Zaim Ahmad Ma'shoem
: K.H Imam Shofwan
b. Takmir Masjid
c. Ketua : H. Moh Sholahuddin Fatawi
d. Sekretaris : H. Abdul Aziz
e. Bendahara : H. Zainul Arifin
f. Pengajian Rutin : K.H A. Atabik Lc.
; K.H Hasan Fauzi
: K.H Masyhadi
g. Imam Rawatib : K.H Zainul Arifin
: K.H Nur Ali
; Ustadz Nanang Fauzi
h. Ke Perpustakaan : Abdullah Hamid
i. Ke Museum an : K.H Abdul Mu'id
j. Tour Guide : Abdullah Hamid
k. Keamanan : Mustakfirin

## B. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* 4P Pada Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem

Pengembangan destinasi wisata religi tidak hanya bergantung pada nilai sejarah dan keagaman yang dimiliki, akan tetapi juga pada penerapan strategi pemasaran yang efektif. salah satu pendekatan yang relevan

digunakan adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P, dengan mengoptimalkan setiap komponen 4P akan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan dan peluang dalam pengelolaan Masjid Jami' Baiturrahman Lasem sebagai destinasi wisata religi yang berdaya saing. Dengan menganalisis setiap komponen 4P, penelitian ini berupaya merumuskan strategi pengembangan yang lebih optimal sehingga destinasi wisata religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem mampu meningkatkan jumlah kunjungan sekaligus mempertahankan nilai-nilai religius yang menjadi identitas utamanya.

1. **Penerapan Strategi *Product* (Produk)**

Aspek pertama dalam konsep 4P yaitu Produk. Produk bukan hanya bentuk bangunan fisik namun juga nilai spiritual, sejarah, ataupun pengalaman religius yang ditawarkan kepada pengunjung. Produk fisik kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem memiliki 3 bangunan inti yang menjadi daya tarik wisatawan itu merupakan produk utama dari kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem Dalam wawancara yang dilakukan Bapak Abdullah menuturkan

> "s*elain kami menjaga dan merawat berbagai daya tarik yang ada di kompleks masjid ini kami juga menyediakan layanan tour guide kepada pengunjung untuk memberikan wawasan seputar masjid dan Lasem mbak, kami juga bekerja sama dengan komunitas LKCB karena di komunitas itu melayani paket walking tour biasanya berupa grup dan ga hanya di masjid saja tournya mbak kadang sama kawasan heritage, kadang ya sama di kawasan dasun susur sungai*".[50]

Penyampaian tersebut dibenarkan oleh Muhammad Almahdi selaku *tour guide* dan *founder* komunitas LKCB

> *"komunitas ini didirikan untuk melestarikan budaya lasem salah satunya ya dengan pelaksanaan walking tour itu. Dan penyelenggaraan beberapa acara bergenre budaya asli*

[50] "Wawancara Pengelola Kompleks Masjid."

> *lasem, kami pernah beberapa kali mengadakan paket walking tour dalm beberapa edisi di antaranya paket pecinan dan kompleks masjid, paket penyebaran islam di Bonang dan kompleks masjid"* .[51]

Layanan ini bersifat fleksibel atau dengan kata lain pelayanan *tour guide* tergantung pada permintaan wisatawan. Layanan ini diharapkan menjadi nilai religius *dan* wawasan sejarah yang dirasakan oleh wisatawan sehingga akan menjadi titik kepuasan dari wisatawan.




Gambar 3. 4 Paket *Walking Tour* LKCB

(**Sumber: Instagram SwargaLasem**)

**2. Penerapan Strategi *Price* (Harga)**

Selanjutnya aspek harga menjadi aspek penting dalam mendukung daya saing wisata religi. Pada destinasi wisata religi kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem ini hampir semua bersifat sukarela ataupun donasi dan tarif parkir berdasarkan kendaraan. Namun dikenakan tarif juga pada area Museum Islam Nusantara yang mempunyai tarif relatif terjangkau bagi masyarakat.

> "*yaa kami hanya mengenakan tarif resmi pada daya tarik masuk museum islam, dan untuk area masjid dan makam bersifat sukarela pada penempatan kotak amal, untuk tambahan layanan tour guide kami tidak memberikan mbak ya seikhlasnya atau infaq kami menyebutnya, tapi*

[51] "Wawancara kepada Muhammad Almahdi sebagai Founder LKCB." Pada 14 Maret 2025

> *kalau yang paket walking tour dari komunitas LKCB yaa itu nanti 20 persen dari harga paket*"[52]

Hal tersebut disambut positif oleh para wisatawan yang berkunjung ke Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem, seperti yang diungkapkan oleh Rahma dan rombongan sebagai wisatawan luar daerah Lasem.

> "*saya merasa ini sangat terjangkau untuk masuk ke destinasi wisata mbak, hanya bayar parkir dan masuk museum saja yang bertarif*".[53]

Berikut adalah daftar tarif parkir Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem dan tarif Museum Islam Nusantara:

| Tarif Parkir Wisata Religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem Kabupaten Rembang | |
|---|---|
| Bus | Rp 20.000 |
| Travel | Rp 10.000 |
| Mobil | Rp 5000 |
| Sepeda Motor | Sukarela |
| | |

Tabel 3. 1 Tarif Parkir Kompleks Masjid

| Tarif Tiket Museum Islam Nusantara dan Layanan Tour Guide | |
|---|---|
| Kategori | Tarif |
| Anak-anak/Pelajar | Rp. 2000 |
| Dewasa/Umum | Rp. 5000 |
| Mancanegara | Rp. 10.000 |
| Layanan Tour Guide | sukarela |

Tabel 3. 2 Tarif Tiket dan Layanan Tour guide

[52] "Wawancara Pengelola Kompleks Masjid."
[53] "Wawancara Pengunjung Kompleks Masjid Jami."

### 3. Penerapan Strategi *Place* (Tempat)

Aspek *ketiga* yang perlu diperhatikan yaitu tempat, *place* dalam bauran pemasaran mencakup lokasi fisik, kemudahan akses hingga fasilitas pendukung yang menunjang kenyamanan wisatawan. Pada lokasi fisik Kompleks masjid jami' baiturrahman lasem ini sudah cukup strategis karena berada di pusat kota Lasem dan dengan mudah diakses oleh google maps, ketersediaan kendaraan umum seperti mobil angkot yang masih beroperasi di sekitar masjid juga memudahkan wisatawan yang berkunjung dengan kendaraan umum. Hal ini selaras seperti yang disampaikan oleh bapak Abdullah terkait fasilitas yang berada di kompleks Masjid Jami Baiturrahman Lasem.

> *"kalau fasilitas kami sudah menyiapkan beberapa toilet yang berjumlah 80 unit yang terbagi antara jamaah laki laki dan jamaah perempuan. kami juga menyediakan lahan parkir yang luas untuk mobil dan motor serta ada kantin atau ruko-ruko yang dibelakang itu mbak yang mengelilingi area parkir juga ada pendopo yang bisa digunakan untuk istirahat para pengunjung. ada batik dan kopi khas lasem juga yang dijual di ruko tersebut dan bisa jadi buah tangan untuk pengunjung khususnya pengunjung luar daerah. jadi orientasi kami yaa ingin memenuhi hajat jamaah dan pengunjung mbak jadi yaa menurut kami itu dengan beberapa fasilitas kami mungkin sudah cukup untuk memenuhi hajat pengunjung atau jamaah yaa"* .[54]



Gambar 3. 5 Pendopo dan Ruko Oleh-oleh

*(Sumber : dokumentasi Pribadi)*

[54] "Wawancara Pengelola Kompleks Masjid."

Terdapat juga beberapa fasilitas tambahan yang ada di Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman ini seperti terdapat penginapan yang ditujukan untuk tamu-tamu penting dan kepala ziarah yang ingin beristirahat. Terdiri dari 1 ruangan dan 2 tempat tidur sudah cukup untuk menampung tamu-tamu penting yang ingin beristirahat. Terdapat juga berbagai papan penunjuk arah yang disediakan di beberapa tempat strategis untuk memudahkan para pengunjung untuk menuju tempat yang diinginkan tanpa kebingungan. Terdapat beberapa fasilitas penting yaitu tempat sampah yang disediakan di beberapa sudut kompleks masjid hal ini diharapkan agar kompleks masjid selalu bersih dan terbebas oleh sampah. Adanya 1 unit ambulans yang merupakan hadiah dari BAZNAS Kabupaten Rembang juga menambah kelengkapan fasilitas yang ada di kompleks masjid.




Gambar 3. 6 fasilitas ambulance dan papan penunjuk arah

*(Sumber: Dokumentasi Pribadi)*

Hal tersebut disambut positif oleh Ibu Endang salah satu wisatawan yang *menggunakan* fasilitas tersebut namun terdapat beberapa kekurangan:

> "*saya tadi di kamar mandi mbak untuk dalamnya cukup bersih tapi untuk kulah kaki sebelum ke kamar mandi sangat keruh sepertinya tidak rutin dibersihkan, tapi makanan yang dijual di warung warung beragam mbak jadi kami serombongan bisa milih sesuai keinginan, ada yang jual batik juga bisa jadi oleh oleh*".[55]

[55] "Wawancara Pengunjung Kompleks Masjid Jami."



Gambar 3. 7 Toilet dan Lapangan Parkir

*(Sumber: dokumentasi pribadi)*

**4. Penerapan Strategi *Promotion* (Promosi)**

Aspek terakhir dalam strategi bauran pemasaran yaitu promosi, promosi. Upaya promosi sangat penting untuk meningkatkan popularitas dan *menarik* minat wisatawan terhadap Masjid Jami' Baiturrahman Lasem baik melalui media konvensional maupun platform digital yang berkembang saat ini. Beberapa upaya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Masjid Jami' Baiturrahman Lasem sudah melalui beberapa cara diantaranya melalui pengadaan *event* seperti pengajian rutin, acara haul masyayikh, peringatan hari besar Islam, pemasangan banner *event* yang berada di depan dan halaman belakang masjid. Bapak Abdullah Hamid menuturkan

> "*kalau melakukan kegiatan promosi langsungnya sih tidak yaa mbak, tapi kami lebih ke cara konvensional yaa itu lewat pemasangan banner dan juga melayani beberapa wartawan dan influencer yang membantu mempromosikan masjid ini sebagai tempat wisata religi mbak. Kalau yang di media sosial kami pengurus belum mempunyai akun media sosial khusus mbak, tapi hampir semua event besar masjid jami di unggah di akun instagramnya LKCB Swarga Lasem mbak* "[56]

[56] "Wawancara Pengelola Kompleks Masjid."



Gambar 3. 8 Banner acara Masjid

*(Sumber: Dokumentasi Pribadi)*

Beberapa pengunjung mengetahui *event-event* Masjid Jami' *Baiturrahman* Lasem melalui informasi mulut ke mulut dan beberapa postingan media informasi di sosial media seperti *facebook* dan instagram. Hal ini disampaikan oleh salah satu pengunjung yang hadir dalam salah satu *event* haul masyayikh sebagai berikut.

> *"saya rutin ikut kegiatan haul disini yaa dari informasi mulut ke mulut mbak yang kadang biasanya tahu dari banner di depan itu kadang yaa tahu dari fyp sosmed saya mbak tapi saya tidak tahu apakah ada akun khusus buat masjid mbak kalau ada kan bisa lebih dipercaya begitu takutnya kan informasinya salah gitu".*[57]

## C. Dampak dan Tanggapan Masyarakat Tentang Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P Pada Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem

Pengelolaan masjid jami' lasem sudah cukup baik sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk memilih Masjid Jami Baiturrahman Lasem sebagai tujuan wisata religi. Serta dapat memenuhi kebutuhan wisatawan untuk menunjang kenyamanan selama berwisata. Namun perlu adanya koreksi yang membangun untuk sebagai bahan evaluasi dan peningkatan

[57] "Wawancara Pengunjung Kompleks Masjid Jami."

terhadap pengelolaan Masjid Jami' Lasem. Secara keseluruhan masyarakat menanggapi positif terhadap pengelolaan Masjid Jami' Baiturrahman Lasem ini. Berikut adalah berbagai tanggapan masyarakat terhadap Masjid Jami' Baiturrahman Lasem:

**1. Aspek Religius**

Dalam wisata religi aspek paling penting yang harus ada adalah nilai religius dalam destinasi wisata tersebut. Religius identik dengan aktivitas keagamaan maupun history keagamaan. Aspek religius Masjid Jami Baiturrahman Lasem tercermin dari peranannya sebagai tempat ibadah dan pusat kegiatan keagamaan. Baik berupa penyelenggaraan sholat jamaah, pengajian rutin atau penyelenggaraan haul ulama-ulama terdahulu. Dan sebagai salah satu masjid tertua di Kabupaten Rembang, masjid ini menjadi saksi penyebaran agama Islam maka nilai religius masjid ini tidak hanya berdasarkan kegiatan keagamaan namun juga dari segi religius berdasarkan history. Atmosfer religius tersebut telah memberi dampak kepada masyarakat dan memberikan dampak positif seperti yang diutarakan oleh Mila sebagai masyarakat sekitar kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem.

> "*eee menurut saya dengan adanya masjid ini lasem dikenal dengan religiusnya dengan artian ya ketika orang melihat masjid jami' ini ya pasti langsung tau itu ikon lasem, atau misal orang mendengar lasem ya pasti yang di tahu ya masjid ini mbak jadi sudah jelas nilai religiusnya melekat gitu, dan juga dengan adanya masjid ini memudahkan masyarakat sekitar untuk beribadah. Apalagi dengan adanya diselenggarakannya beberapa pengajian dan peringatan hari besar Islam yang rutin dilaksanakan dan haul ulama setiap tahunnya menambah antusias masyarakat untuk mengikuti mbak*".[58]

Hal ini sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh Bapak Abdullah yang mengatakan bahwa

[58] "Wawancara Pengunjung Kompleks Masjid Jami."

> *"yaa kalau nilai religius sudah tidak diragukan lagi produk utama kami menawarkan tempat bersejarah Islam. Apalagi kalau orang-orang di khalayak masyarakat kalau tahu Lasem ya pasti patokannya Masjid Jami' ini mbak. Kegiatan kegiatan yang kami laksanakan disini juga sangat kental dengan tradisi islam dan religiusnya seperti ngaji rutinan, pemutaran murrotal pada saat menjelang maghrib dan momen momen tertentu itu menghadirkan suasana yang religius bagi pengunjung dan masyarakat sendiri".*[59]

**2. Aspek Manajerial Organisasi**

Dalam wawancara kepada Bapak Abdullah Hamid sebagai pengelola dan pengurus masjid yang menjelaskan tentang sistem kepengurusan adanya *double job* atau penempatan ganda karena kurangnya sumber daya yang dimiliki oleh sistem kepengurusan masjid

> "*yaa itu kekurangan dalam sistem kepengurusan kita mbak bahwa adanya museum dan penambahan layanan tour terjadi adanya dobel pekerjaan ya mbak yang itu dilimpahkan ke saya karena saya sebagai salah satu penggagas adanya museum dan yang selalu stay di tempat. yaa saya meropel selain sebagai pengurus perpustakaan saya juga yang mendampingi kalau ada wisatawan atau tamu yang ingin menikmati layanan tour".*

Namun hal ini tidak mengurangi profesionalisme dalam sistem kepengurusan kompleks masjid dalam melengkapi kebutuhan wisatawan dan manajerial masjid.

**3. Aspek Ekonomi**

Pengelolaan Destinasi Wisata Religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem memberikan ruang kepada masyarakat sekitar destinasi dalam sektor ekonomi dengan menyewakan ruko-ruko untuk digunakan sebagai ladang usaha dengan menjajakan usaha dan juga

[59] "Wawancara Pengelola Kompleks Masjid."

menunjang kelengkapan fasilitas pendukung destinasi wisata. Seperti yang dikatakan oleh bapak Abdullah dalam wawancara

> "*kami menyewakan ruko-ruko di belakang masjid dan terletak di sekitar area parkir bus dan digunakan untuk masyarakat berjualan, banyak sekali mbak ada warteg, jajanan ciki serta batik khas lasem yang sering diburu oleh wisatawan luar daerah. Meskipun hanya beberapa ruko menurut saya sudah cukup untuk memfasilitasi wisatawan untuk berbelanja dan kebutuhan pangan*"[60]

Hal tersebut disambut positif oleh beberapa pedagang salah satunya Bapak Sofyan.

> "*yaa alhamdulillah mbak saya sangat terbantu dengan adanya ruko untuk berjualan ini, kalau musim ziarah atau bulan bulan tertentu seperti menjelang puasa dan maulid pasti selalu banyak wisatawan yang datang untuk berziarah dan itu sangat berdampak di penjualan saya yang ikut meningkat*".[61]



**Gambar 3. 9 Ruko Penjualan**

*(Sumber: dokumentasi pribadi)*

**4. Aspek Keterlibatan Sosial Masyarakat**

Dalam aspek keterlibatan masyarakat, Masjid Jami' Lasem melibatkan masyarakat dalam pengenalan sejarah dan budaya melalui beberapa event kebudayaan seperti kirab budaya dalam rangka hari jadi Lasem dan beberapa kegiatan lainnya, ditambah dengan adanya

[60] "Wawancara Pengelola Kompleks Masjid."
[61] "Wawancara kepada bapak Sofyan sebagai Pedagang Masjid Jami." Pada 14 Maret 2025

kolaborasi dengan komunitas eksternal menjadi salah satu sumber informasi kepada masyarakat untuk lebih mengenal sejarah dan kebudayaan Islam yang berkembang di Lasem. Bapak abdullah menuturkan

> "*eee kami melibatkan masyarakat sekitar kompleks masjid untuk ikut serta dalam pelestarian sejarah dan budaya melalui beberapa event penting mbak seperti kirab budaya yang mana warga sekitar ikut memeriahkan untuk pembuatan kostum, hal ini sesuai dalam visi kami menjadikan kompleks masjid ini sebagai wisata agama yang salah satunya mengangkat sejarah dan kebudayaan di lasem mbak, khususnya penyebaran agama Islam ya ditambah dengan paket tour dengan salah satu komunitas LKCB maka akan lebih mudah dipahami wisatawan dan melibatkan komunitas eksternal untuk pelestarian*".[62]

Kompleks Masjid Jami Baiturrahman Lasem ini sering menjadi salah satu pilihan destinasi untuk memberikan edukasi sejarah dan kebudayaan Lasem di masa lampau terutama pilihan kunjungan pada Museum Islam Nusantara. Tidak hanya wisatawan lokal yang berkunjung di Kompleks Masjid Jami Baiturrahman Lasem namun beberapa kali terdapat wisatawan mancanegara yang mengunjungi kompleks masjid karena ketertarikan dengan sejarah dan kebudayaan yang terjadi di Lasem.

> "*wisatawan yang berkunjung kesini bermacam macam mbak, dari siswa mahasiswa sering dikasih tugas itu milihnya ya ini di masjid jami' terlebih di museum nya karena kan ada benda peninggalan nya mbak terus wisatawan dari lokal jawa sering, antar pulau seperti lampung itu juga sering karena ada keturunan mbah ma'shoem yang bermukim di lampung. Terus kalo dari asing itu ada yang dari rusia, jerman, malaysia dan jepang terus arab saudi itu ada*".

[62] "Wawancara Pengelola Kompleks Masjid."



Gambar 3. 10 Kunjungan Paket wisata dan Kunjungan Pelajar

*(sumber: Dokumentasi Pribadi)*

Kehadiran museum menambahkan nilai sejarah dan budaya bagi para pengunjung. Melalui keberadaan museum memberikan pemahaman yang lebih luas terkait sejarah dan kebudayaan yang berkembang di Nusantara dan khususnya pada Lasem itu sendiri. Ketersediaan layanan tour juga menambah pemahaman para pengunjung dengan penjelasan komunikasi antar manusia yang dapat meningkatkan pengetahuan para pengunjung setelah membaca dan melihat beberapa peninggalan sejarah dan budaya yang berada di kompleks masjid ataupun museum Islam Nusantara.

**5. Aspek Citra Destinasi Wisata**

Sebagai destinasi wisata religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem sering kali menjadi objek kunjungan utama oleh para wisatawan seperti yang diungkapkan oleh pak Sholeh sebagai ketua rombongan.

> "*saya sebagai ketua memasukkan list tujuan masjid jami' ini karena ingin ziarah ke makam mbah sambu mbak tapi itu tidak terlepas dari persetujuan jamaah juga. Tapi yang menjadi tujuan utama saya ya ingin ziarah ke mbah sambu, saya tidak tahu kalau ada museumnya dan itu malah menarik perhatian saya buat sekalian ke museum saja mbak biar tahu sejarah mbah sambu".*

Dalam pengenalan Kompleks Masjid Jami' sebagai destinasi wisata religi sudah menjadi tujuan wisatawan untuk berwisata religi

namun dalam pengenalan secara spesifik belum dilakukan oleh pengelola Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem.

# BAB IV

# ANALISIS PENERAPAN DAN DAMPAK PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

## A. Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P Pada Destinasi Wisata Religi Masjid Jami' Baiturrahman Lasem

Dalam upaya mengembangkan potensi wisata religi, penerapan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P di Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem menjadi hal yang penting untuk dianalisis. Strategi ini mencakup 4 hal utama yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Yang masing-masing aspek memiliki kontribusi dalam meningkatkan daya tarik dan kenyamanan wisatawan. Melalui analisis 4P diharapkan menjadi evaluasi terhadap pengelolaan destinasi wisata religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem dapat lebih terarah, kompetitif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar wisata religi pada masa kini. Berikut adalah analisis 4P Bauran Pemasaran pada destinasi wisata religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem Kabupaten Rembang.

### 1. Analisis Penerapan Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk menurut Menurut Fandy Tjiptono adalah segala sesuatu yang memberikan nilai yang berguna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.[63] Dalam konteks pemasaran destinasi wisata religi bukan hanya wujud fisik atau layanan, tetapi lebih dari itu mencakup pengalaman holistik yang dirasakan oleh wisatawan. Baik secara spiritual, intelektual maupun emosional. Berfokus pada pemanfaatan nilai historis, budaya dan nilai religius yang melekat dengan masjid tersebut. Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem memiliki keunggulan beberapa produk yang sangat khas di antaranya:

[63] Tjiptono, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga e-Marketing*.

a. Bangunan Masjid Jami' Baiturrahman

Bangunan Utama Masjid Jami' Baiturrahman Lasem ini merupakan produk utama yang di tawarkan dalam menarik wisatawan. Pembangunan awal masjid dilakukan pada tahun 1588 M yang tidak terlepas dari sosok Mbah Sambu yang merupakan menantu dari Adipati Tejakusuma (mbah srimpet) pada masa pemerintahan Hayam Wuruk dan menjadi bukti masuknya agama Islam di Lasem. Pembangunan Masjid Jami' Baiturrahman Lasem pada masa itu adalah sebagai pusat kegiatan agama dan pusat penyebaran agama Islam. Karena pada masa itu penduduk asli didominasi pemeluk agama Hindu dan beberapa keturunan Cina yang menetap di Lasem. Setelah era pembangunan masjid dan penyebaran agama Islam yang dilakukan oleh mbah sambu dan mbah Srimpet dalam beberapa lintas waktu muncul beberapa ulama penyebar agama Islam di Lasem dengan strategi pembangunan pondok pesantren yaitu di antaranya KH. Ma'shoem Ahmad, KH.Kholil Masyhuri dan Baidlowi Abdul Aziz yang dikenal sebagai 3 pendiri NU di kota Lasem. Dan Masjid Jami Baiturrahman Lasem ini aktif digunakan menjadi pusat penyebaran agama Islam pada 2 masa tersebut dan berlanjut hingga sekarang dan menjadi daya tarik wisata religi di kota Lasem. Seperti dengan fungsi masjid-masjid lainnya masjid ini digunakan sebagai tempat ibadah. Memiliki 2 lantai yang mampu menampung sekitar 2000 jamaah masjid ini menjadi masjid utama di Kecamatan Lasem yang digunakan untuk melaksanakan ibadah hari besar Islam seperti pelaksanaan sholat idulfitri dan idul adha, pengajian rutin serta pelaksanaan sholat jumat. Dilengkapi dengan perlengkapan alat ibadah seperti mukena yang berada di kawasan jamaah putri dan beberapa alquran yang berada di beberapa sudut masjid menambah kenyamanan jamaah untuk memenuhi hajat ibadahnya.

Selain sebagai tempat sholat bangunan masjid ini memiliki arsitektur yang unik dengan perpaduan budaya Islam, Jawa dan Hindu.

Arsitektur Jawa kuno terlihat pada bangunan utama dengan puncak joglo, arsitektur Islam terlihat pada ukiran ukiran kaligrafi khas Islam yang berada pada ukiran fentilasi atas pintu, ukiran kaligrafi pada depan masjid dan kubah pada 2 tiang. Sedangkan arsitektur khas Hindu terlihat pada mustoko candradimuka yang terletak dipuncak joglo yang bergambar barong yang melambangkan toleransi dengan umat hindu yang merupakan penduduk asli Lasem pada masa itu menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk mengabadikan momen.

b. Makam Para Masyayikh Lasem

Selain melakukan ibadah dan kunjungan di Masjid Jami' Baiturrahman Lasem, para pengunjung juga dapat melakukan ziarah di beberapa makam para masyayikh Lasem yang terletak di kompleks masjid. Seperti Makam Adipati Tejakusuma (mbah Srimpet) dan makam Mbah Ali Baidhowi (Pangeran Joyotirto) yang berada di barat masjid atau di belakang masjid dan makam Sayyid Abdurrahman (Mbah Sambu), keluarga KH. Ma'shoem Ahmad, KH.Kholil Masyhuri dan KH Baidlowi Abdul Aziz yang berada di sebelah utara masjid. Beberapa Ulama tersebut merupakan tokoh penyebar agama Islam di Lasem. Adipati Tejakusuma merupakan Bupati Lasem pada masa pemerintahan Hayam Wuruk di Kerajaan Majapahit. Sedangkan Sayyid Abdurrahman adalah seorang ahli agama Islam yang berasal dari Yaman dan menetap di Tuban Jawa Timur yang menjadi seorang mantu dari Adipati Tejakusuma. Sayyid Abdurrahman ditugaskan untuk menyebarkan agama Islam di Lasem dan sekaligus menjadi perintis dibangunnya Masjid Jami' Baiturrahman Lasem ini. Maka dari itu arsitektur makam Mbah Sambu bercorak khas budaya Timur Tengah karena beliau berasal dari Yaman. Sedangkan KH. Ma'shoem Ahmad, KH.Kholil Masyhuri dan KH Baidlowi Abdul Aziz dikenal sebagai 3 pendiri Nahdlatul Ulama di Lasem. Yang memperjuangkan

penyebaran agama Islam dengan cara pembangunan pondok pesantren yang diteruskan oleh keturunannya dan masih eksis hingga sekarang.

Beberapa makam masyayikh tersebut masih menjadi daya tarik tersendiri bagi para peziarah, selalu ramai setiap harinya dan pada momen-momen tertentu seperti saat haul yang diadakan setiap tahunnya dengan beberapa rangkaian acara. Hal tersebut menjadi daya tarik utama pada sektor ziarah wisatawan untuk mengunjungi kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem.

c. Museum Islam Nusantara

Museum Islam Nusantara ini pertama kali dirintis pada tahun 2019 dan diresmikan pada tahun 2023 oleh Sandiaga Uno yang menjabat sebagai Menteri pariwisata dan kreatif. Pembangunan awal museum ini dilandasi dengan julukan kota pusaka untuk Lasem karena berbagai historis kebudayaan yang berada di Lasem. Museum ini menyimpan berbagai macam benda-benda yang mempunyai nilai sejarah penyebaran Islam di Lasem terdapat beberapa peninggalan sejarah yang disimpan di museum ini seperti alat masak zaman dahulu seperti piring, teko dan mangkok yang terbuat dari tembikar dan keramik, beberapa manuskrip kuno seperti kitab Fathul Muin, Alquran dan Tafsir Jalalaen. Selain itu terdapat beberapa narasi tokoh-tokoh penyebar agama Islam di Nusantara, narasi pengetahuan masjid-masjid Nusantara yang menghiasi dinding setiap sudut museum akan menjadi daya tarik pengunjung dan menambah pemahaman yang lebih luas kepada para pengunjung tentang agama Islam di Nusantara.

Keunikan desain bangunan museum ini juga menambah daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem ini karena desain bangunan museum ini terinspirasi dari Mbah Ma'shoem yang memiliki trah keturunan Minangkabau yang terkenal dengan Rumah Gadangnya, maka arsitektur perpaduan Jawa dan Minangkabau di aplikasikan pada museum ini ditambah dengan arsitektur penulisan ayat alquran pada

setiap jendela menambah keunikan pada gaya arsitektur museum Islam nusantara. Museum Islam Nusantara ini menjadi tonggak utama wisata edukasi bergenre wisata religi di Lasem.

d. Layanan *Tour*

Layanan *tour* dengan pemandu wisata merupakan layanan yang di tujukan untuk menambah pemahaman dan pengalaman yang lebih kompleks bagi wisatawan layanan ini terbagi menjadi 2 yakni layanan dari internal pengelola dan layanan kolaborasi dengan komunitas Lasem Kota Cagar Budaya (LKCB) layanan internal masjid bersifat fleksibel dengan kata lain jika ada yang membutuhkan maka akan didampingi oleh *tour guide* internal seperti pendampingan turis asing, pendampingan penelitian dan pendampingan wartawan dan jurnalis. Hal ini karena bersifat khusus dan untuk memastikan penerima layanan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Sedangkan layanan *tour* kolaborasi dengan komunitas LKCB adalah layanan *tour* yang bersifat paket wisata yang ditawarkan dan bersifat sistematis. Seperti paket wisata *walking tour* Kompleks Masjid dan kampung pecinan, paket wisata religi kompleks masjid dan napak tilas Sunan Bonang.

Dari beberapa uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa beberapa strategi *Product* yang dilakukan oleh pengelola Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem adalah melalui produk fisik daya tarik wisata religi dengan beberapa atraksi kegiatannya dan layanan tour dengan menekankan pada nilai historis dan religius yang menjadi ciri khas destinasi wisata religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem. Namun ditemukan berbagai kekurangan yang terjadi pada strategi produk yang dilakukan pengelola di antaranya:

1) Kurangnya Diversifikasi Produk Wisata

Produk yang ditawarkan masih terbatas masjid, makam dan museum belum terdapat produk pengembangan tambahan seperti paket edukatif bagi pelajar atau mahasiswa oleh pengelola, program wisata religi terjadwal seperti jadwal rutin ziarah terpandu

oleh pengelola, dan penyediaan souvenir khas islami seperti gantungan kunci replika masjid dan buku profil dan kaos khas masjid.

2) Ketergantungan Pada Daya Tarik Spiritual Dan Historis

Daya tarik kompleks ini adalah daya tarik spiritual dan historis namun tidak adanya konten interpretatif seperti papan informasi interaktif, narasi digital dan QR code pada titik-titik penting kompleks masjid sehingga para pengunjung dapat menyerap informasi yang luas tanpa adanya *guide.*

3) Belum Ada Penyusunan Produk Wisata Dalam Format Resmi

Produk wisata belum dikemas secara profesional dengan format resmi seperti: brosur resmi, paket wisata yang dicetak atau bisa diakses secara daring, dan kalender kegiatan religi rutin, kalender *tour* rutin. Hal ini menyebabkan wisatawan umum kesulitan mengetahui pasti apa yang bisa diakses, kapan dan bagaimana caranya.

4) Kurangnya sistem evaluasi produk berbasis pengunjung

Belum adanya sistem umpan balik yang bisa diakses pengunjung seperti kuesioner pengalaman, ataupun QR rating pengunjung. Tanpa adanya umpan balik pengelola kesulitan untuk mengetahui mana produk yang perlu dibenahi berdasarkan dengan pengalaman pengunjung.

**2. Analisis Penerapan Strategi Harga (*Price*)**

Menurut Kotler dan Keller harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, atau sebagai nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan atas produk tersebut.[64] Pada Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem hampir semua daya tarik tidak menetapkan tarif harga dan bersifat sukarela atau donasi hanya pada daya

[64] nizma, "analisis marketing mix pada perusahaan multi level marketing."

tarik Museum Islam Nusantara dan tarif parkir kendaraan berdasarkan jenis kendaraan. Pada tarif museum tergolong relatif terjangkau mulai dari

| | |
|---|---|
| Anak-anak/Pelajar | Rp. 2000 |
| Dewasa/Umum | Rp. 5000 |
| Mancanegara | Rp. 10.000 |

Dan tarif parkir yang juga relatif terjangkau tergantung jenis kendaraan mulai dari

| | |
|---|---|
| Bus | Rp 20.000 |
| Travel | Rp 10.000 |
| Mobil | Rp 5000 |
| Sepeda Motor | Sukarela |

Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang dilakukan oleh pengelola lebih berorientasi pada prinsip inklusif dan non komersial. Pengunjung tidak dikenakan biaya pada masjid dan makam pada area ini pengelolaan harga bersifat sukarela/infaq. Pendekatan ini tidak hanya menghilangkan hambatan ekonomi bagi wisatawan dari berbagai latar belakang, tetapi juga memperkuat citra destinasi sebagai tempat yang bersahabat dan tidak eksklusif. Di sisi lain, penerapan harga sukarela juga menjadi bentuk edukasi sosial, di mana pengunjung didorong untuk berpartisipasi dalam pemeliharaan tempat ibadah secara sukarela.

Selain itu, untuk layanan tambahan seperti walking tour yang dikelola oleh LKCB, terdapat pembagian hasil sebesar 20% dari total biaya paket. Strategi ini mencerminkan kolaborasi dan keadilan antara lembaga pengelola masjid dan komunitas pelestari budaya.

Namun hal ini menjadikan beberapa kekurangan dan timbul masalah yang terjadi pada operasional dan keberlanjutan pengelolaan. Berikut adalah beberapa kekurangan dari strategi *Price* yang dilakukan oleh pengelola diantaranya:

a. Tidak ada struktur harga yang jelas di beberapa layanan

Meskipun banyak layanan yang bersifat sukarela atau donasi, tidak adanya tarif resmi minimal infaq untuk beberapa layanan seperti layanan *tourguide.* Hal ini menyebabkan para pengunjung bingung untuk berkontribusi dengan nominal berapa.

b. Sistem donasi tidak dioptimalkan secara strategis

Meskipun sistem donasi bersifat sukarela/donasi yang hal tersebut mencerminkan keikhlasan pada Islam namun tidak ditemukannya inovasi dalam sistem donasi seperti donasi digital dan sebagainya. Hal ini membuat kontribusi pengunjung sulit diidentifikasi dan sulit dimaksimalkan.

c. Kurangnya segmentasi harga pada kunjungan museum

Meskipun sudah adanya segmentasi berdasarkan golongan pengunjung namun tidak ditemukan adanya penawaran khusus tipe kunjungan (individu/kelompok), dan waktu kunjungan (hari biasa/hari hari besar.

**3. Analisis Penerapan Strategi Aspek Tempat (*Place*)**

Strategi Tempat dalam bauran pemasaran mencakup lokasi fisik destinasi, kemudahan akses, serta kualitas dan ketersediaan fasilitas pendukung.[65] Lokasi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem sangat strategis karena berada di pusat Kecamatan Lasem dan mudah dijangkau melalui jalur pantura yang ramai dilalui kendaraan umum maupun pribadi. Kemudahan akses juga didukung oleh keberadaan Google Maps, serta transportasi lokal berupa angkot dan ojek yang beroperasi di sekitar kawasan. Pengunjung dari luar kota juga memiliki opsi aksesibilitas yang cukup fleksibel baik menggunakan kendaraan pribadi maupun angkutan umum.

Ditambah adanya beberapa fasilitas tambahan seperti penyediaan 80 unit toilet yang terpisah antara laki-laki dan Perempuan, lahan parkir

[65] Bungin, *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran Dan Brand Destinasi*.

yang terdapat di belakang dan depan masjid, peenyediaan ruko foodcourt dan oleh-oleh, penyediaan penginapan yang digunakan untuk tamu tamu khusus ataupun ketua rombongan pengunjung, penyediaan pendopo untuk istirahat para pengunjung, penyediaan beberapa alat sanitasi seperti beberapa tempat sampah yang diletakkan di beberapa titik keramaian pengunjung yang di harapkan mampu mengurangi dari sampah dan kotoran, penyediaan papan penunjuk arah untuk memudahkan para pengunjung yang datang untuk menuju ke tempat yang diharapkan. Penyediaan fasilitas ini menunjukkan bahwa pengelola telah berusaha menciptakan *customer experience* yang mendukung tujuan utama wisata religi yaitu ibadah dan wisata Sejarah. Namun masih terdapat beberapa kekurangan yang ada pada destinasi wisata religi kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem adalah sebagai berikut:

a. Kualitas fasilitas tambahan belum merata

   Meskipun terdapat beberapa fasilitas tambahan seperti toilet, ruang istirahat terbuka dan beberapa foodcourt namun masih ada beberapa fasilitas tambahan yang harus diperhatikan seperti kebersihan toilet yang kerap kotor dan kurang terawat terutama pada saat musim kunjungan ramai, tidak ada ruang istirahat tertutup untuk jumlah kunjungan berombongan padahal ini sangat dibutuhkan untuk memberikan kenyamanan pengunjung, dan belum tersedianya fasilitas tambahan penyandang disabilitas seperti toilet khusus serta jalur khusus penyandang disabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kenyamanan dan kebersihan belum konsisten sehingga dapat menurunkan Kesan posistif pengunjung pada destinasi wisata.

b. Minimnya informasi fisik di lapangan

   Meskipun ada beberapa papan petunjuk arah di titik titik tertentu namun belum dijumpai adanya peta kawasan di kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem yang menginformasikan keterangan Lokasi Lokasi di kompleks masjid. Papan peta ini memegang peranan penting dalam memberikan informasi dan pemahaman

Lokasi wisata sehingga para pengunjung tidak kesulitan untuk mencari Lokasi yang diinginkan.

c. Distribusi akses transportasi belum terkoordinasi

Meskipun Lokasi Kompleks Masjid Jami Baiturrahman Lasem tergolong strategis di pusat kecamatan Lasem dan bisa ditemukan melalui Google Maps namun perlu adanya tambahan terintegrasi dengan transportasi lokal dan belum adanya kerja sama resmi dengan pihak travel atau komunitas transportasi umum lokal untuk memfasilitasi pengunjung luar daerah.

**4. Analisis Penerapan Strategi *Promotion* (Promosi)**

Strategi promosi dalam konsep bauran pemasaran merupakan strategi yang penting dilakukan karena dengan promosi dapat digunakan sebagai sarana penyampaian nilai-nilai destinasi wisata religi kepada masyarakat dan pengunjung.[66] Pada Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem menerapkan berbagai strategi promosi. Mulai dari pemasangan *banner* kegiatan keagamaan dan haul, publikasi media cetak dan visual oleh wartawan dan jurnalis yang datang, serta penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh masyarakat dan tokoh keagamaan lainnya. Dan terdapat inovasi dalam bentuk kolaborasi dengan media instagram @swargalasem komunitas Lasem Kota Cagar Budaya yang aktif melakukan publikasi konten wisata, acara keagamaan, budaya dan paket wisata termasuk ziarah, *walking tour heritage*. Walaupun belum mempunyai akun media sosial resmi, pengelola Masjid Jami' Baiturrahman Lasem terbuka terhadap kehadiran pihak eksternal yang membantu untuk mempromosikan Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem seperti *influencer*, jurnalis maupun peneliti. Dan strategi ini mampu memperluas jaringan promosi tidak langsung dan berpotensi menjangkau segmen pasar muda yang melek digital. Namun demikian perlu langkah lanjutan berupa digitalisasi pemasaran yang lebih profesionl dan lebih

[66] Tjiptono, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga e-Marketing*.

terorganisir. Seperti pengelolaan *website* resmi, akun media sosial resmi, pembuatan video dokumenter dan promosi melalui platform digital pariwisata nasional maupun internasional. Dan demikian terdapat beberapa kekurangan yang ditemukan pada lapangan diantaranya:

a. Belum ada akun media promosi resmi milik pengelola

   Pengelola Masjid Jami' Baiturrahman Lasem belum memiliki akun media promosi resmi yang dikelola oleh pengelola masjid. Hal ini menjadikan kegiatan promosi digital hanya bergantung pada pihak eksternal seperti komunitas LKCB ataupun wartawan dan jurnalis yang tidak sepenuhnya dikendalikan oleh pengelola. Padahal dengan adanya akun media promosi pengelola akan lebih leluasa untuk melakukan kegiatan promosi untuk mempromosikan destinasi dengan lebih terstruktur dan terkontrol.

b. Strategi promosi masih bersifat konvensional

   Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Pengelola Masjid Jami' Baiturrahman Lasem didominasi oleh promosi yang bersifat konvensional seperti pemasangan banner event, promosi dari mulut ke mulut dan dokumentasi sederhana tanpa konsep branding destinasi. Strategi ini cocok untuk masyarakat lokal namun, kurang cocok untuk generasi muda dan wisatawan native yang mengandalkan informasi dari internet dan media sosial. Maka perlu adanya modernisasi promosi berbasis teknologi untuk merambah pasar kalangan muda.

c. Tidak Ada Identitas Visual Atau Branding Wisata

   *Branding* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran modern, dengan *branding* yang kuat destinasi wisata akan lebih mudah untuk diingat dan menarik perhatian wisatawan. Beberapa strategi *branding* yang perlu dilakukan oleh pengelola Kompleks Masjid Jami Baiturrahman Lasem yaitu meluncurkan logo resmi destinasi wisata religi yang mencerminkan kekhasan dari destinasi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem, membuat tagline yang menarik dan mudah

diingat, serta desain visual yang konsisten untuk semua materi promosi. Dengan logo dan *tagline* masyarakat akan mudah memvisualkan destinasi wisata religi Kompleks Masjid Jami Baiturrahman Lasem.

d. Tidak ada media informasi cetak atau brosur profesional

Penambahan brosur resmi yang menggambarkan destinasi wisata, peta kawasan wisata, booklet panduan wisata religi dan kalender acara tahunan akan mempermudah wisatawan untuk mengetahui gambaran lokasi dengan melihat peta destinasi wisata dan dapat mempermudah wisatawan untuk memahami struktur kawasan, jadwal kegiatan dan nilai nilai yang ingin disampaikan oleh pengelola.

## B. Analisis Dampak Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P Pada Pengelolaan Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem Kabupaten Rembang

Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P Pada Pengelolaan Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem memberikan berbagai dampak positif terhadap aspek pengelolaan masjid. Strategi ini tidak hanya berdampak meningkatkan jumlah kunjungan namun juga turut mengembangkan fungsi masjid sebagai tempat ibadah, edukasi, dan pemberdayaan masyarakat. Berikut adalah beberapa dampak positif bagi pengelolaan Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem secara terperinci:

### 1. Analisis Dampak terhadap aspek keagamaan

Melalui penerapan strategi bauran pemasaran 4p yang diterapkan khususnya pada aspek product dan place, telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pengelolaan masjid jami' baiturrahman lasem dalam aspek keagamaan. Masjid ini tidak hanya dikelola sebagai tempat pelaksanaan kegiatan ibadah harian namun juga telah berkembang menjadi pusat keagamaan yang aktif, dinamis dan komunal. Berikut adalah beberapa dampak positif pada fungsi keagamaan diantaranya:

a. Penguatan fungsi masjid sebagai pusat dakwah

Melalui strategi produk yang ditawarkan seperti kegiatan haul dan pengajian akbar dan pelatihan keislaman. Menjadikan masjid bukan hanya sebagai tempat ibadah namun juga sebagai pusat dakwah Islam. Masjid menjadi tempat kegiatan dakwah yang hidup. Strategi ini menciptakan suasana religius yang konsisten dan berkesinambungan. Sehingga pengelolaan masjid harus melibatkan perencanaan kegiatan dakwah rutin dan materi serta sasaran dakwah yang beragam mulai dari anak-anak, remaja hingga masyarakat umum.

Dampaknya, takmir masjid dituntut untuk mengelola kegiatan dakwah rutin tahunan, mengelola narasumber keagamaan, dan mengatur logistik kegiatan dakwah yang semakin kompleks. Dengan demikian strategi produk berperan memperkaya program dakwah dan memperluas jangkauan jamaah.

b. Revitalisasi tradisi islam lokal (haul dan ziarah)

Penerapan strategi produk yang mengangkat nilai-nilai lokal juga mendorong pelestarian tradisi khas Islam seperti ziarah makam masyayikh dan peringatan haul. Kegiatan ini tidak hanya bernilai spiritual namun juga menghidupkan silaturrahmi antar wilayah jamaah, dimana para peziarah datang dan bertemu untuk mendoakan dan mengenang jasa para ulama.

Dalam konteks ini, pengelolaan masjid harus mencakup aspek persiapan logistik haul, seperti penataan tempat, koordinasi panitia, konsumsi jamaah, serta penyambutan tamu. Strategi pemasaran pada produk dan tempat memperkuat peran masjid sebagai penjaga warisan *turats* (tradisi keislaman) yang selama ini terpelihara di Lasem. Hal ini juga berdampak pada penguatan posisi masjid sebagai episentrum spiritual Islam pesisir.

c. Perluasan fungsi edukasi dan keislaman

Melalui kerja sama dengan komunitas lokal seperti LKCB yang menawarkan paket wisata edukatif, Masjid Jami' juga

bertransformasi menjadi pusat edukasi keislaman berbasis sejarah. Wisatawan yang berkunjung tidak hanya diajak mengenal bangunan dan makam, tetapi juga belajar tentang kontribusi tokoh-tokoh Islam Lasem terhadap penyebaran Islam Nusantara.

Dampaknya, pengelolaan keagamaan kini harus mengakomodasi wisata religi edukatif dengan pendekatan yang lebih inklusif dan komunikatif. Takmir masjid perlu menjalin koordinasi dengan pemandu wisata, memastikan narasi sejarah yang disampaikan sejalan dengan nilai-nilai Islam, serta menjaga suasana religius meskipun dikunjungi oleh wisatawan non-muslim atau pelajar umum.

d. Peningkatan kesadaran kolektif terhadap fungsi keagamaan

Strategi *price* yang berbasis donasi turut meningkatkan kesadaran kolektif masyarakat untuk ikut andil dalam merawat masjid sebagai pusat keagamaan. Dengan tidak adanya tarif tetap, masyarakat dan wisatawan didorong untuk memberi kontribusi ikhlas, yang kemudian digunakan untuk kegiatan ibadah, pemeliharaan fasilitas, dan pelaksanaan acara keagamaan.

Pengelolaan ini menciptakan budaya tolong-menolong dan partisipasi umat dalam bentuk amal jariyah. Oleh karena itu, aspek keagamaan yang dikelola tidak hanya bersifat formal (ibadah), tetapi juga menyentuh ranah spiritual, sosial, dan moral.

e. Masjid sebagai simbol dan keteladanan ulama

Melalui strategi promosi, baik dari mulut ke mulut maupun dari publikasi komunitas, citra masjid sebagai pusat keteladanan ulama kian dikenal. Masyarakat mengenal figur-figur seperti Mbah Sambu tidak hanya sebagai tokoh sejarah, tetapi juga sebagai teladan moral dan keilmuan. Hal ini memperkuat posisi masjid sebagai simbol keagamaan yang tidak sekadar fungsional, tetapi juga historis dan spiritual.

Dampaknya, pengelolaan masjid harus menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang kini menjadikan masjid tidak hanya sebagai tempat salat, tetapi juga sebagai rujukan nilai, tempat mencari berkah, dan ruang untuk membangun spiritualitas.

**2. Analisis Dampak terhadap aspek manajerial dan organisasi**

Penerapan strategi bauran pemasaran 4P tidak hanya berdampak pada peningkatan daya tarik wisata, tetapi juga memberi pengaruh signifikan terhadap sistem manajerial dan pola organisasi pengelolaan Masjid Jami' Baiturrahman Lasem. Pengelolaan yang semula bersifat tradisional dan sederhana, kini mengalami pergeseran menuju model yang lebih kolaboratif, terstruktur, dan berbasis partisipasi masyarakat. Berikut adalah uraian dampak dari masing-masing strategi terhadap aspek manajerial:

a. Peningkatan kebutuhan perencanaan kegiatan yang terstruktur

Dengan berkembangnya masjid menjadi destinasi wisata religi yang juga mencakup museum dan makam ulama besar, pengelola dituntut untuk menyusun agenda kegiatan yang tidak hanya berisi program ibadah, tetapi juga meliputi kegiatan edukatif, ziarah, hingga kegiatan sosial budaya. Kegiatan haul, pengajian akbar, dan kunjungan studi dari berbagai lembaga pendidikan menuntut pengelolaan waktu, tempat, logistik, dan SDM yang sistematis. Dalam konteks ini, takmir masjid tidak lagi hanya bertugas sebagai pengelola ibadah, tetapi juga menjadi manajer program publik dengan beragam kebutuhan.

Dampaknya muncul kebutuhan akan jadwal tahunan kegiatan, sistem dokumentasi, dan pembagian tugas berbasis bidang, seperti bidang dakwah, pendidikan, pelayanan wisata, dan dokumentasi.

b. Penguatan kolaborasi dengan pihak eksternal

Penerapan strategi produk dan promosi yang melibatkan komunitas lokal seperti Lasem Kota Cagar Budaya (LKCB)

menandai adanya pola pengelolaan berbasis kemitraan. Kolaborasi ini meliputi: Pemanduan wisata edukatif, Publikasi media social, Penyelenggaraan paket wisata heritage. Keterlibatan komunitas ini tidak hanya meringankan beban pengelola, tetapi juga memperluas kapasitas organisasi dengan menambahkan unsur profesional dan kreatif dalam struktur pengelolaan.

Dampaknya organisasi pengelola masjid berkembang menjadi jaringan fungsional yang terdiri dari takmir, komunitas budaya, relawan, pemuda, dan warga sekitar yang saling bersinergi.

c. Tuntutan terhadap transparansi dan akuntabilitas

Strategi harga yang berbasis donasi serta tarif masuk museum memunculkan kebutuhan akan transparansi dalam pengelolaan keuangan. Masyarakat dan pengunjung semakin sadar bahwa kontribusi mereka digunakan untuk mendukung kegiatan operasional masjid, sehingga perlu disediakan laporan pertanggungjawaban secara periodik. Meskipun belum berbentuk sistem keuangan digital, sudah muncul kesadaran pentingnya laporan terbuka terkait penggunaan dana haul, pemeliharaan fasilitas, dan pengembangan museum.

Dampaknya: pengelolaan masjid menjadi lebih akuntabel dan membangun kepercayaan publik, yang penting untuk keberlangsungan dukungan dari masyarakat luas.

d. Kebutuhan peningkatan sumber daya manusia

Seiring berkembangnya peran masjid, SDM yang terlibat dalam pengelolaan juga dituntut untuk meningkatkan kapasitasnya, baik dari segi kemampuan manajerial, komunikasi publik, penggunaan teknologi informasi, hingga pengetahuan sejarah Islam lokal. Kegiatan pelatihan bagi pemandu wisata, pengelola museum, serta operator dokumentasi menjadi kebutuhan mendesak. Rekrutmen relawan muda, terutama dari

kalangan santri dan mahasiswa, menjadi salah satu strategi untuk memenuhi kebutuhan ini.

Dampaknya pengelolaan masjid mendorong terciptanya lingkungan pembelajaran organisasi (*learning organization*) yang mengedepankan peningkatan kualitas individu yang terlibat di dalamnya.

**3. Analisis Dampak Terhadap Keterlibatan Sosial Masyarakat**

Salah satu hasil signifikan dari penerapan strategi bauran pemasaran 4P di Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem adalah meningkatnya keterlibatan masyarakat lokal dalam berbagai aspek pengelolaan, pelayanan, dan pengembangan destinasi. Dalam konteks wisata religi, masyarakat tidak hanya diposisikan sebagai penerima manfaat (*beneficiaries*), tetapi juga sebagai pelaku aktif (*actors*) dalam menjaga kelangsungan, keaslian, dan keberlanjutan masjid sebagai pusat kegiatan spiritual dan budaya. Berikut adalah jabaran dari dampak positif terhadap keterlibatan masyarakat umum:

a. Partisipasi dalam pelayanan wisata dan kegiatan keagamaan

Masyarakat sekitar kompleks masjid secara aktif terlibat dalam kegiatan keagamaan berskala besar, seperti haul ulama, pengajian akbar, dan kegiatan ziarah massal. Mereka turut membantu dalam beberapa kegiatan seperti Persiapan logistik (konsumsi, kebersihan, tenda, sound system), Pelayanan parkir dan penyambutan tamu, Penjualan makanan dan oleh-oleh di sekitar masjid. Selain itu, dalam kegiatan haul tahunan, banyak warga yang menyediakan tempat tinggal sementara atau konsumsi gratis sebagai bentuk partisipasi dan penghormatan terhadap tradisi ulama. Kegiatan ini menunjukkan adanya gotong royong dan semangat ukhuwah yang tumbuh dari kesadaran bersama, bukan sekadar instruksi dari pengurus masjid. Dampaknya yaitu akan terjadi penguatan hubungan sosial antar warga, dan masjid menjadi titik pusat solidaritas masyarakat.

b. Keterlibatan komunitas dalam edukasi dan promosi

Komunitas Lasem Kota Cagar Budaya (LKCB) yang sebagian besar anggotanya adalah warga Lasem, berperan besar dalam mempromosikan masjid melalui media sosial, menyelenggarakan paket wisata sejarah, dan memberikan narasi edukatif bagi pengunjung. Dan LKCB secara aktif seperti Membuat konten visual di Instagram dan YouTube terkait sejarah masjid dan tokoh-tokohnya, menjadi pemandu wisata sejarah dan budaya Islam local, Membantu mengoordinasi kunjungan pelajar, santri, dan wisatawan asing.

Keterlibatan ini memperkuat aspek promosi sekaligus menciptakan kebanggaan lokal (*local pride*) di kalangan masyarakat bahwa mereka menjadi penjaga sejarah dan identitas Islam Lasem.

Dampaknya masyarakat tidak hanya terlibat secara fisik, tetapi juga secara intelektual dan kultural, menjadi representasi nilai dan sejarah Islam di daerahnya.

c. Pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas

Penerapan strategi pemasaran, terutama dalam aspek *place* dan *product,* membuka ruang ekonomi baru bagi masyarakat. Banyak warga yang membuka usaha seperti Kios makanan ringan dan minuman di sekitar kompleks masjid, Toko oleh-oleh yang menjual batik Lasem dan produk lokal, Layanan parkir, penitipan barang, dan transportasi lokal.

Masyarakat menjadi bagian dari ekosistem wisata religi, di mana pendapatan tambahan bisa diperoleh tanpa meninggalkan nilai-nilai religius. Selain itu, adanya sistem sewa ruko di area masjid dikelola oleh takmir secara adil dan memberikan pemasukan bagi kegiatan operasional. Dampaknya tercipta

kemandirian ekonomi lokal berbasis nilai keagamaan, dengan masyarakat sebagai pelaku utamanya.

d. Peningkatan kesadaran kolektif terhadap pelestarian warisan keislaman

Dengan meningkatnya jumlah pengunjung dan pelestarian tradisi Islam lokal melalui wisata religi, masyarakat mulai menyadari pentingnya menjaga masjid sebagai warisan bersama. Mereka terlibat dalam Menjaga kebersihan area masjid dan makam, Menyampaikan nilai-nilai adab ziarah kepada pengunjung, Mendorong generasi muda untuk mengenal sejarah Islam lokal

Penerapan strategi promosi dan produk yang mengedepankan nilai-nilai tradisi (haul, ziarah, museum sejarah Islam) mendorong munculnya gerakan pelestarian berbasis warga, yang memperkuat akar budaya Islam pesisir. Dampaknya masyarakat memiliki rasa memiliki tinggi dan menjadikan masjid bukan sekadar tempat ibadah, tetapi juga simbol identitas dan kehormatan social.

**4. Analisis Dampak Terhadap Pemberdayaan Ekonomi Lokal**

Penerapan strategi bauran pemasaran 4P tidak hanya berdampak pada peningkatan daya tarik wisata religi, tetapi juga membawa konsekuensi ekonomi yang positif bagi pengelolaan masjid dan masyarakat sekitar. Melalui strategi yang menyentuh aspek produk, harga, tempat, dan promosi, kawasan Masjid Jami' Baiturrahman Lasem telah berkembang menjadi pusat aktivitas ekonomi mikro dan pemberdayaan masyarakat berbasis spiritualitas. Berikut adalah jabaran dari dampak terhadap pemberdayaan ekonomi lokal:

a. Terciptanya peluang usaha bagi warga sekitar

Salah satu dampak ekonomi paling nyata adalah munculnya peluang usaha informal dan UMKM di sekitar kawasan masjid. Aktivitas ziarah, haul, dan kunjungan wisata edukatif menciptakan permintaan yang tinggi terhadap berbagai layanan pendukung,

seperti Kios makanan dan minuman ringan, Toko oleh-oleh (batik Lasem, kopi lokal, suvenir religi), Jasa parkir kendaraan pribadi dan bus pariwisata dan Layanan pemandu wisata lokal.

Warga sekitar secara aktif membuka lapak usaha, menyewakan halaman rumah sebagai tempat parkir, bahkan menawarkan jasa penginapan sederhana untuk pengunjung dari luar kota. Aktivitas ini memberikan pendapatan tambahan yang signifikan, terutama saat musim haul dan hari libur panjang. Dampaknya terjadi penguatan ekonomi lokal yang berbasis pada nilai keagamaan dan budaya, tanpa mengganggu kesakralan fungsi masjid itu sendiri.

b. Pemanfaatan area komersial sekitar masjid

Strategi *place* yang diterapkan mencakup penyediaan ruko dan kios permanen di area kompleks masjid. Ruko-ruko ini disewakan kepada pelaku usaha lokal dengan tarif yang telah disesuaikan secara sosial. Hasil penyewaan tersebut kemudian digunakan oleh pengelola masjid untuk Operasional kegiatan keagamaan, Pemeliharaan bangunan masjid dan makam, Pengembangan fasilitas museum dan edukasi.

Model ini menciptakan sistem pendanaan berbasis wakaf produktif yang memberi pemasukan berkelanjutan bagi pengelolaan masjid. Dampaknya masjid tidak hanya bergantung pada donasi individual, tetapi juga memiliki sumber pendanaan semi-mandiri dan berkelanjutan.

c. Peningkatan arus wisatawan dan sirkulasi ekonomi

Dengan meningkatnya daya tarik masjid sebagai destinasi religi, jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan, baik dari lokal, regional, maupun mancanegara. Kunjungan ini berdampak pada Peningkatan transaksi ekonomi antara wisatawan dan pelaku usaha lokal, Pertumbuhan layanan transportasi lokal

(ojek, angkutan Lasem–Rembang), Tumbuhnya jaringan pasokan makanan dan produk kerajinan.

Strategi produk dan promosi yang mengangkat nilai sejarah dan keunikan Islam pesisir menjadi magnet yang mendorong arus wisatawan datang dengan niat ziarah sekaligus berbelanja.

Dampaknya sirkulasi uang meningkat di kawasan sekitar masjid, menciptakan efek ekonomi berganda bagi warga sekitar.

d. Mendorong tumbuhnya ekonomi kreatif berbasis buadaya

Kegiatan wisata religi juga mendorong tumbuhnya usaha ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. beberapa pemuda lasem yang tergabung dalam komunitas atau pelaku usaha mulai mengembangkan produk kreatif seperti batik motif khas masjid jami', buku sejarah dan pamflet narasi tokoh islam lasem dan konten visual promosi sejarah masjid (video, ilustrasi, desain merchandise).

Ekonomi kreatif ini menjadi penopang sektor pariwisata yang bernuansa religius dan edukatif, sekaligus memberikan ruang kerja baru bagi generasi muda. Dampaknya wisata religi tidak hanya menciptakan transaksi ekonomi sesaat, tetapi juga mendorong inovasi ekonomi jangka panjang yang berbasis budaya dan spiritualitas.

e. Memperluas basis ekonomi syariah

Strategi harga yang berbasis donasi dan kontribusi seikhlasnya memberi ruang untuk praktik ekonomi berbasis nilai syariah. Pengunjung diberikan kebebasan berinfaq, sedekah, atau membeli produk warga dengan penuh kesadaran keikhlasan, bukan paksaan. Model ini menciptakan interaksi ekonomi yang beretika, di mana transaksi tidak hanya dilihat dari nilai nominal, tetapi dari sisi keberkahan dan kebermanfaatan bersama. Dampaknya: pengelolaan ekonomi berbasis masjid berkembang menjadi

ekosistem ekonomi sosial Islami, yang mencerminkan nilai-nilai keadilan, partisipasi, dan kesalingan dalam masyarakat.

**5. Analisis Dampak Terhadap Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi**

Penerapan strategi bauran pemasaran 4P di Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem telah memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan daya tarik wisata serta membentuk citra destinasi sebagai salah satu pusat wisata religi dan sejarah Islam di wilayah pesisir utara Jawa. Keempat elemen bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi secara kolektif mendukung penguatan identitas masjid sebagai destinasi religi-edukatif yang unik dan autentik. Berikut adalah beberapa jabaran dampak terhadap daya tarik wisata dan citra destinasi:

a. Meningkatkan Diferensiasi Dan Keunikan Daya Tarik

Strategi produk yang memadukan elemen religi, sejarah, dan budaya telah menjadikan Masjid Jami' Lasem tidak hanya sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai destinasi edukatif yang menawarkan pengalaman spiritual dan historis. Kombinasi antara: Arsitektur masjid yang khas (perpaduan Jawa, Hindu, Islam), Keberadaan makam ulama besar (seperti Mbah Sambu dan Mbah Ma'shoem), Museum Islam Nusantara yang menampilkan artefak sejarah penyebaran Islam.

Memberikan nilai diferensiasi yang membedakan masjid ini dari destinasi wisata religi lainnya di Jawa Tengah. Dampaknya Masjid Jami' mulai dikenal tidak hanya sebagai tempat ziarah, tetapi juga sebagai ruang belajar sejarah Islam dan budaya lokal, yang menarik bagi pelajar, mahasiswa, peneliti, dan wisatawan mancanegara.

b. Memperluas Segmentasi Pasar Wisatawan

Strategi harga yang inklusif, yaitu berbasis donasi dan tarif sangat terjangkau untuk museum, menjadikan destinasi ini dapat diakses oleh berbagai kalangan, termasuk: Rombongan pelajar

dan mahasiswa, Wisatawan ziarah dari berbagai daerah, Peneliti, komunitas sejarah, serta wisatawan asing.

Harga yang ramah membuat kompleks ini menjadi tujuan yang ideal untuk wisata edukasi berbasis agama, sekaligus menjangkau segmen pasar yang tidak mampu mengakses destinasi wisata komersial. Dampaknya kompleks masjid menjangkau pasar wisata yang lebih luas, dari lokal hingga internasional, serta dari religius hingga akademik.

c. Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan

Penerapan strategi tempat (*place*) yang menekankan kemudahan akses, ketersediaan fasilitas penunjang seperti toilet, area parkir, kios oleh-oleh, dan museum, telah membantu menciptakan kenyamanan dan keamanan bagi pengunjung. Meskipun belum ada data statistik resmi, pengelola menyebut adanya peningkatan kunjungan, khususnya pada momentum haul dan hari libur. Wisatawan mancanegara dari Malaysia, Arab Saudi, Jepang, dan Jerman telah tercatat mengunjungi kawasan ini melalui program tur budaya dan studi agama. Dampaknya masjid berkembang dari fungsi lokal ke posisi sebagai destinasi religius berwawasan global, meski masih dalam tahap awal.

d. Terbangunnya Citra Destinasi Religi-Edukasi Yang Berbasis Budaya

Citra destinasi sangat dipengaruhi oleh strategi promosi dan produk yang disampaikan kepada publik. Kolaborasi dengan komunitas lokal seperti Lasem Kota Cagar Budaya (LKCB) telah menghasilkan konten promosi kreatif dan informatif yang beredar di media sosial. Narasi yang dibangun dalam konten tersebut tentang sejarah ulama, harmoni Islam-Tionghoa di Lasem, dan nilai toleransi ecara perlahan membentuk citra Masjid Jami' sebagai simbol Islam Nusantara yang damai, intelektual, dan akomodatif. Dampaknya destinasi ini tidak hanya menarik secara

fisik, tetapi juga menyentuh sisi emosional dan nilai-nilai pluralisme, yang meningkatkan daya tariknya secara jangka panjang.

e. Menjadi Bagian Dari Jaringan Wisata Religi Nasional

Potensi besar yang dimiliki masjid ini telah membuka peluang untuk terintegrasi dalam jaringan wisata religi nasional, seperti: Rute ziarah Wali Songo, Paket wisata religi-pendidikan dari pesantren atau sekolah Islam, Kolaborasi dengan biro travel religi.

Namun, keterlibatan ini masih belum optimal karena kurangnya branding dan promosi resmi dari pihak pengelola. Saat ini, promosi masih bergantung pada komunitas relawan dan pengunjung secara organik. Dampaknya meskipun daya tarik tinggi, citra destinasi belum sepenuhnya terinstitusionalisasi, sehingga masih perlu penguatan dari sisi promosi dan profesionalisasi manajemen pariwisata.

# BAB V

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan judul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P Pada Destinasi Wisata Religi Kompleks Masjid Jami Baiturrahman Lasem Kabupaten Rembang" Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Strategi bauran pemasaran 4P telah diterapkan secara kontekstual dan fungsional oleh pengelola Masjid Jami' Baiturrahman Lasem. Pada aspek produk (*product*), masjid ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga menawarkan nilai sejarah, edukasi, dan spiritualitas melalui keberadaan makam ulama, Museum Islam Nusantara, serta layanan tur edukatif. Strategi harga (*price*) yang digunakan bersifat inklusif, berbasis donasi dan kontribusi sukarela, serta menerapkan tarif terjangkau untuk layanan museum. Dari sisi tempat (*place*), lokasi masjid yang strategis dan mudah diakses dilengkapi dengan fasilitas penunjang yang relatif memadai meskipun perlu ditingkatkan. Pada aspek promosi (*promotion*), meskipun belum sepenuhnya optimal dan masih bersifat konvensional, upaya promosi melalui komunitas dan media sosial telah memberikan kontribusi dalam menyebarkan informasi dan menarik minat pengunjung.
2. Penerapan strategi 4P membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek pengelolaan dan pengembangan destinasi. Dampak tersebut meliputi:
    a. Aspek keagamaan, di mana fungsi masjid berkembang menjadi pusat dakwah, pelestarian tradisi haul dan ziarah, serta edukasi keislaman berbasis sejarah lokal.
    b. Aspek manajerial dan organisasi, yang menunjukkan transformasi struktur pengelolaan dari model tradisional menuju pengelolaan kolaboratif, partisipatif, dan lebih profesional.

c. Aspek keterlibatan masyarakat, dengan meningkatnya partisipasi warga dalam pelayanan, promosi, pelestarian nilai, serta munculnya kebanggaan kolektif atas keberadaan masjid sebagai warisan bersama.
d. Aspek ekonomi, yang mencakup bertumbuhnya usaha mikro di sekitar masjid, pemanfaatan aset wakaf produktif, hingga pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya dan spiritualitas.
e. Aspek daya tarik wisata dan citra destinasi, di mana Masjid Jami' Lasem mulai dikenal sebagai destinasi religi-edukatif yang menawarkan pengalaman historis, spiritual, dan kultural yang utuh, meskipun masih membutuhkan penguatan dalam hal branding dan promosi digital.

Secara keseluruhan, penerapan strategi bauran pemasaran 4P di Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem telah mendorong terwujudnya pengelolaan wisata religi yang tidak hanya bersifat ibadah ritual, tetapi juga memiliki fungsi edukatif, sosial, dan ekonomi. Masjid ini berkembang sebagai pusat spiritual sekaligus sebagai simbol Islam Nusantara yang harmonis dengan nilai budaya lokal. Meskipun terdapat beberapa kekurangan seperti belum optimalnya promosi digital, kurangnya diversifikasi produk, dan terbatasnya fasilitas fisik tertentu, dampak positif yang muncul menunjukkan potensi besar untuk terus dikembangkan melalui pendekatan pemasaran yang terintegrasi dan berkelanjutan.

## B. Saran

Hasil penelitian menyarankan hal berikut:

1. Pengelola dapat memperhatikan dan menerapkan secara maksimal strategi bauran pemasaran 4P agar destinasi wisata religi Kompleks Masjid Jami' Lasem dikenal oleh khalayak luas sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

2. Pengelola dan pemerintah harus meningkatkan kolaborasi untuk mempromosikan destinasi wisata religi Kompleks Masjid Jami' Lasem terlebih promosi digital.
3. Pengelola dapat menciptakan oleh-oleh khas destinasi wisata religi Komplek Masjid Jami' Lasem.
4. Pengelola, Pemerintah dan Masyarakat lokal harus selalu menjaga dan melestarikan destinasi wisata religi Komplek Masjid Jami' Lasem.

## C. Penutup

Ucapan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap kritik dan saran untuk penyempurnaan penyusunan skripsi ini.

Kepada segala pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan semoga dibalas oleh Allah SWT. Dan semoga skripsi ini dapat membantu dan memberikan manfaat bagi dunia keilmuan.

# DAFTAR PUSTAKA

## BUKU


Ahmad, and Muslimah. "Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif." *Proceedings* 1, no. 1 (2021): 173–86.

Bungin, Burhan. *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran Dan Brand Destinasi*. Edited by Irfan Fahmi. 1st ed. Jakarta: Prenada Media Group, 2015.

Disporapar Jawa Tengah. *Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah 2023*. 1st ed., 2024.

Hakim, Lukmanul, Dedy Susanto, and Saerozi. *Wisata Religi: Menjelajahi Spiritualitas Me-lalui Destinasi Suci*. Semarang: Fatawa Publisher, 2023.

Hardani, N. "Buku Metode Penelitian Kualitatif." *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* 5, no. 1 (2020).

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta, 2015.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020.

Suwena, I Ketut, and I Gst Ngr Widyatmaja. "Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata," 2010

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Edited by CV Andi Offset. yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.

Sudiantini, Dian, and Hadita. "Manajemen Strategi." *CV. Pena Persada*.2022

Umar, H. *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Yatminiwati, Mimin. *Manajemen Strategi*. Widya Gama Press, 2019.


## JURNAL DAN ARTIKEL ILMIAH


Adilia, Bunga. *Strategi Promosi Wisata Religi Di Makam Ki Ageng Henis Laweyan*. *Skripsi*. Vol. 75, 2021.

Ahmad, And Muslimah. "Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif." *Proceedings* 1, No. 1 (2021): 173–86.

Anam, Mochammad Musafa'ul. "Strategi Ikonik Wisata Untuk Memperkenalkan Kota Malang Sebagai Salah Satu Destinasi Wisata Religi." *Jurnal Pariwisata Pesona* 2, No. 2 (2017).

Ayuningrum, Diah. "Akulturasi Budaya Cina Dan Islam Dalam Arsitektur Tempat Ibadah." *Jurnal Sabda* 12, No. 2 (2017): 122–35.

Azizah, Siti Nur. "Strategi Pemasaran Wisata Religi Di Pt. Citra Gilang Pariwisata Semarang." *Skripsi, Semarang: Uin Walisongo*, 2016, 25–59.

Dwihantoro, Prihatin, And Adi Nur Vianto. "Spiritual Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Religi." *Borobudur Communication Review* 2, No. 2 (2022)

Fachri, Saeful. "Objek Wisata Religi: Potensi Dan Dampak Sosial-Ekonomi Bagi Masyarakat Lokal (Studi Kasus Pada Makam Syekh Mansyur Cikadueun, Pandeglang)." *Syi`Ar Iqtishadi : Journal Of Islamic Economics, Finance And Banking* 2, No. 1 (2018).

Fuad, M. Misbahul. "Strategi Komunikasi Tentang Moderasi Beragama Di Masjid

Jami' Lasem Bagi Jamaah Kabupaten Rembang." In *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53:60–107, 2020.

Haqi, Adilla. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Pt. Arbani Madinah Wisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam Skripsi*. Vol. 11, 2017.

Hendrayani, Eka, Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu Eka Kusuma, David Ahmad Yani, Ni Nyoman Kerti Yasa, Teti Chandrayanti, Voettie Wisataone, Aditya Wardhana, Roeskani Sinaga, And Nur Hilal. "Konsep Bauran Pemasaran 4p Dan 7p." *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, No. June (2021): 126.

Kanigia, Alditiya. "Pengaruh Kualitas Jasa Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengiriman Barang Di Pt. Indah Yatama Bandung (Doctoral Dissertation, Universitas Widyatama)." 4, No. 80 (2007): 4.

Kreatif, Kementerian Pariwisata,. *Uu No 10 Tahun 2009*. Vol. 1, 2009.

Muhajaroh, Kurnia, Lukmanul Hakim. "Promoting Halal Tourism: Penggunaan Digital Marketing Communication Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Masjid," 2021.

Muna, Ulfah Khoiriyyatul. *Manajemen Masjid Jami Lasem Rembang Dalam Kegiatan Dakwah*, 2019.

Nasarudin, Nasarudin, Sawal Mahaly, Waza Karia Akbar, Abdurrahman Abdurrahman, Wibi Wijaya, Mappanyompa Mappanyompa, Tomi Arianto, And Zuhdi Arman. *Studi Kasus Dan Multi Situs Dalam Pendekatan Kualitatif*. Cv. Gita Lentera, 2024.

Nizma, Mima. "Analisis Marketing Mix Pada Perusahaan Multi Level Marketing." *Journal Of Applied Business And Economics* 1, No. 1998 (2015).

Pujaastawa. "Teknik Wawancara Dan Observasi Untuk Pengumpulan Bahan Informasi. In Skripsi. Universitas Udayana." *Skripsi, Universitas Udayana*, 2016.

Rahadiarta, I Gede Ngurah Primanda S, Agung Suryawan Wiranatha, And I Nyoman Sunarta. "Penerapan Empat Fungsi Manajemen Pada Pengelolaan Pariwisata Bahari Berkelanjutan Di Desa Jungutbatu, Kecamatan Nusa Penida." *Jurnal Master Pariwisata (Jumpa)* 7 (2021).

Rahmawati, Lilik, Abdul Hakim, Nur Lailah. *Wisata Religi Sebagai Destinasi Wisata Halal*. The Uinsa Pressanggota Ikapi, 2024.

Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, No. 33 (2019).

Rizaldi, Martin, And Wahyu Djoko Sulistyo. "Potensi Wisata Religi Makam Sunan Giri Sebagai Wujud Pelestarian Kearifan Lokal Arsitektur Islam Di Kabupaten Gresik." *Al-Tsaqafa : Jurnal Ilmiah Peradaban Islam* 19, No. 1 (2022).

Saerozi, Agus Riyadi, And Nur Hamid. "Manajemen Masjid Untuk Kemakmuran Jama'ah Pada Tipologi Masjid Di Kabupaten Kendal" Xi (2023): 211–34.

Sudiantini, Dian, And Hadita. "Manajemen Strategi." *Cv. Pena Persada*, 2022, 1–81.

Susanto, Dedy, Najahan Musyafak, And Lukmanul Hakim. "Da ' Wah Tourism : Formulation Of Collaborative Governance Perspective Development." *Jurnal Ilmu Dakwah* 43, No. 1 (2023).

Suwena, I Ketut, And I Gst Ngr Widyatmaja. “Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata,” 2010, 252.

Ummah, Nurul Madrifatul. “Wisata Religi Keberlanjutan ( Sdgs ),” No. June (2023).

Wicaksono, Wahyu, And Hertiari Idajati. “Identifikasi Karakteristik Obyek Daya Tarik Wisata Makam Sunan Bonang Berdasarkan Komponen Wisata Religi.” *JurnalTeknik Its* 8 (January 28, 2020).

**SUMBER LAIN**

Khofsoh, Jazilatul. “Wisata Religi Rembang, Ziarah Ke Kompleks Masjid Jami Lasem,” N.D. Https://Lingkarjateng.Id/Artikel/Wisata-Religi-Rembang-Ziarah-Ke-Kompleks-Masjid-Jami-Lasem/. diakses pada 6 agustus 2024.

Wawancara Kepada Muhammad Al-Mahdi Sebagai Founder Lkcb Pada 14 Maret 2025

Wawancara Kepada Shofwan Sebagai Pedagang Masjid Jami Baiturrahman Lasem Pada 14 Maret 2025

Wawancara Kepada Abdullah Hamid Sebagai Pengelola Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Pada 13 Maret 2025

Wawancara Kepada Pengunjung Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem Pada 14 Maret 2025

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

Draf Wawancara Kepada Pengelola Destinasi Wisata Religi Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem Kabupaten Rembang

1. Apa keunikan dan daya tarik utama Masjid Jami Baiturrahman Lasem dibandingkan destinasi religi lainnya?
2. Apa saja fasilitas yang tersedia bagi wisatawan (area ibadah, parkir, toilet, tempat makan, dll.)?
3. Apakah ada layanan tambahan seperti tur sejarah, pemandu wisata, atau souvenir?
4. Bagaimana upaya menjaga nilai historis dan religius masjid ini?
5. Apakah ada biaya masuk untuk wisatawan? Jika ada, berapa biayanya, dan bagaimana struktur biayanya ditentukan?
6. Apakah ada paket wisata khusus yang mencakup kunjungan ke Masjid Jami Lasem?
7. Bagaimana masjid ini menjangkau wisatawan dengan berbagai tingkat kemampuan ekonomi?
8. Di mana lokasi Masjid Jami Lasem, dan seberapa mudah aksesnya bagi wisatawan (kendaraan umum, jalan, parkir, dll.)?
9. Apakah ada papan informasi atau panduan rute untuk wisatawan?
10. Bagaimana kondisi lingkungan sekitar masjid (kebersihan, keamanan, keramahan penduduk)?
11. Apa strategi promosi yang dilakukan untuk menarik wisatawan (media sosial, brosur, kerja sama dengan agen wisata, dll.)?
12. Apakah ada acara rutin atau festival yang mempromosikan Masjid Jami Lasem sebagai destinasi religi?
13. Bagaimana masjid ini bekerja sama dengan pemerintah daerah atau lembaga lain dalam promosi?
14. Apakah ada upaya menjangkau wisatawan asing? Jika ya, bagaimana caranya?

Draf Wawancara untuk wisatawan Kompleks Masjid Jami' Baiturrahman Lasem

1. Menurut Anda, apa daya tarik utama Masjid Jami Baiturrahman Lasem?
2. Apakah Anda tertarik pada aspek sejarah, arsitektur, atau nilai religiusnya?
3. Apa yang menurut Anda dapat ditingkatkan di masjid ini untuk membuat pengalaman wisata lebih menarik?
4. Misalnya, fasilitas tambahan, tur sejarah, atau aktivitas edukasi?
5. Menurut Anda, apakah ada biaya yang perlu dikenakan kepada wisatawan (misalnya donasi sukarela)?
6. Bagaimana pendapat Anda tentang harga suvenir atau makanan lokal di sekitar masjid?
7. Apakah Anda merasa biaya atau donasi yang dikenakan di sini sepadan dengan pengalaman yang Anda dapatkan
8. Apakah menurut Anda lokasi Masjid Jami Baiturrahman Lasem mudah diakses?
9. Bagaimana dengan fasilitas umum di sekitar masjid, seperti parkir, toilet, atau tempat istirahat?
10. Apakah Anda merasa lingkungan sekitar sudah mendukung pengembangan masjid sebagai destinasi wisata religi?
11. Bagaimana Anda mengetahui informasi tentang Masjid Jami Baiturrahman Lasem?
12. Apakah Anda merasa informasi tentang masjid ini sudah cukup tersedia dan menarik?
13. Apakah anda akan menginformasikan kepada kerabat dan orang lain untuk mengunjungi Komplek Masjid Jami' Baiturrahman Lasem




(Bangunan Utama Masjid)







(Makam Para Masyayikh)




(Museum Islam Nusantara)




(halaman parkir)





(ruko, toilet dan pendopo)







(papan penunjuk arah)





(fasilitas Ambulans dan Tempat Sampah)





(wawancara dengan Bapak Abdullah sebagai Pengelola dan Muhammad Almahdi sebagai Founder Komunitas Lasem Kota Cagar Budaya)




(wawncara dengan bapak sofwan sebagai pedagang oleh oleh)





(wawancara kepada mbak Rahma dan ibu Endang sebagai pengunjung)





(Dokumentasi Layanan Tour Guide dan paket wisata)

# RIWAYAT HIDUP



A. Data Diri

| | |
|---|---|
| 1. Nama | : Itsna Wahyu Nur Kholidah |
| 2. Tempat/Tanggal Lahir | : Rembang, 19 Januari 2002 |
| 3. NIM | : 2101036144 |
| 4. Alamat | : RT 01 RW 04 Dusun Ngampo Desa Sridadi Kec Rembang Kab Rembang |

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

| | |
|---|---|
| 1. TK | : TK Mekar Sari |
| 2. SD | : SD N Sridadi |
| 3. MTs | : MTs N 1 Rembang |
| 4. MA | : MA NU Assalam Kudus |

Pendidikan Non Formal

1. Pondok Pesantren Alhidayat Pusat Lasem
2. Pondok Pesantren Assalam Kudus

C. Orang Tua/Wali

| | |
|---|---|
| Ayah | : Abd. Munir |
| Ibu | : Turti |