

Strategi Pengembangan Produk Wisata Religi (Studi Kasus Makam Syeh Junaedi di Brebes)

Heru Subagia¹ Dedi Romli Triputra²

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi,
Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia¹

Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Muhadi Setiabudi, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia²

Email: herusubagia@gmail.com¹ dediromlitriputra@gmail.com²

Abstrak

Daya tarik religius makam Syeh Junaedi adalah objek wisata yang menawarkan peninggalan sejarah di pantai utara Brebes, yang penuh sesak dengan peziarah. Namun, untuk hari-hari tertentu, tidak terlalu ramai, apalagi ketika ada Covid-19, jumlah jamaah haji berfluktuasi, yang menyebabkan penurunan pendapatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan produk wisata religi di Makam Syeh Junaedi. Jenis penelitian ini merupakan studi kasus, untuk mengetahui realitas yang terjadi pada suatu objek dengan memberikan gambaran yang jelas dan lengkap. Jenis strategi ini mengacu pada teori strategi untuk mendapatkan keuntungan yaitu cost leadership, differentiaton strategy, dan focus strategy. Teknik pengumpulan data adalah wawancara dengan informan yang menjabat sebagai administrator atau manajer Makam Syeh Junaedi. Kuesioner ini hanya diberikan kepada orang yang sama dengan informan. Berdasarkan hasil tabel perhitungan faktor strategi eksternal/EFAS di atas dapat diketahui 5 faktor Peluang dan 3 ancaman. Hasil perhitungan faktor strategi eksternal/EFAS yang terkait dengan faktor peluang adalah sebagai berikut. Strategi pengembangan produk wisata religi untuk Makam Syeh Junaedi dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) strategi yang sedang dilaksanakan atau digunakan oleh pengelola Makam Syeh Junaedi adalah tidak menetapkan tarif biaya masuk Makam (dengan tulus karena hanya disediakan kotak amal) dan Atraksi budaya seperti kirab budaya, kelambu mengubah ritual, pengangkutan, dan doa bersama setiap Selasa malam; dan (2) alternatif strategi pengembangan produk wisata religi yang sesuai dengan situasi yang ada di Makam Junaedi Shah berdasarkan analisis SWOT, yaitu 9 alternatif strategi yang dapat digunakan oleh pengelolaan Makam Junaedi Syah Syah yang diperoleh dari kombinasi SO, WO, ST, dan WT

Kata Kunci: Produk Wisata Religi, Strategi Pembangunan

Abstract

The religious attraction of the tomb of Syeh Junaedi is a tourist attraction that offers historical relics on the north coast of Brebes, which is crowded with pilgrims. However, for certain days, it is less crowded, especially when there is Covid-19, the number of pilgrims has fluctuated, which causes a decrease in income. The purpose of this study is to find out the strategy of developing religious tourism products in the Tomb of Syeh Junaedi. This type of research is a case study, to find out the reality that occurs in an object by providing a clear and complete picture. This type of strategy refers to the theory of strategies to gain advantages by namely cost leadership, differentiaton strategies, and focus strategies. The data collection technique is an interview with an informant who serves as the administrator or manager of the Tomb of Syeh Junaedi. This questionnaire is given only to the same person as the informant. Based on the results of the table of calculation of external strategy factors / EFAS above, it can be known 5 factors of Opportunity and 3 threats. The results of calculating external strategy factors / EFAS related to opportunity factors are as follows. The strategy for developing religious tourism products for the Tomb of Syeh Junaedi can be concluded as follows: (1) the strategy that is being implemented or used by the management of the Tomb of Syeh Junaedi is not to set the entrance fee rate for the Tomb (sincerely because only a charity box is provided) and Cultural attractions such as cultural kirab, mosquito net change rituals, hauls, and joint prayers every Tuesday night; and (2) alternative strategies for the development of religious tourism products that are in accordance with the existing situation in the

Junaedi Shah Tomb based on a SWOT analysis, namely 9 alternative strategies that can be used by the management of the Junaedi Shah Tomb obtained from a combination of SO, WO, ST, and WT

Keywords: Religious Tourism Product, Development Strategy



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Brebes merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah yang luas wilayahnya yaitu 1.902.37 KM Persegi (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2020). Kabupaten yang berjuluk telorasin menyandang wilayah terluas ke-2 di Jawa Tengah setelah kabupaten Cilacap. Wilayah Brebes membentang dari batas utara yaitu Laut Jawa hingga batas selatan yaitu kabupaten Banyumas dan Cilacap, sehingga memiliki kekayaan sumber daya alam yang mengagumkan yang berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu yang berpotensi dikembangkan yaitu bidang pariwisata, seperti wisata alam, budaya, dan religi. Hal ini selaras dengan Permenpar RI No. 3 Tahun 2018 yang mengarahkan untuk kegiatan pengembangan daya tarik wisata dan peningkatan amenities pariwisata (Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 Tentang Petunjuk Operasional Pengelolaan Dana Alokasi Khusus Fisik Bidang Pariwisata, 2018).

Menurut Bupati Brebes bahwa Pemkab Brebes akan terus mengembangkan wisata religi Brebes, seperti mengembangkan kompleks makam Syeh Junaedi yang sudah dianggarkan dananya (Rasban, 2018). Objek wisata religi makam Syeh Junaedi merupakan objek wisata yang menawarkan peninggalan sejarah salah satu tokoh agama Islam di pesisir utara Brebes yang diperkirakan hidup sezaman dengan Walisongo. Makam Syeh Junaedi berada di Desa Randusanga Wetan Kecamatan Brebes. Setiap tahun pada bulan rabiul awal ada ritual ganti kelambu dan haul Syeh Junaedi di kompleks makam tersebut. Selain ada ritual, juga letak kompleks makam begitu unik karena dikelilingi sungai dan pertambakan. Serta dari area parkir menuju komplek peziarah berjalan diantara tambak.

Tempat yang ramai dikunjungi peziarah dari berbagai daerah, khususnya Jawa Tengah pada hari tertentu, seperti malam Jumat dan Selasa Kliwon. Namun untuk hari-hari tertentu kurang ramai apalagi sedang ada *Covid-19* jumlah peziarah mengalami fluktuasi. Hal ini tentu tidak sesuai dengan harapan pengurus atau pengelola Makam Syeh Junaedi, karena menyebabkan berkurangnya pendapatan. Oleh karena itu, perlu mencari solusi agar permasalahan tersebut dapat diatasi. Diantaranya yaitu mencari tahu strategi pengembangan produk wisata religi yang ada di Makam Syeh Junaedi.

Strategi menurut Glueck (dalam Faidah, 2017) merupakan sebuah rencana terpadu, komprehensif, dan integrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pokok. Ada tiga strategi untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu *cost leadership*, *differentiation strategies*, dan *focus strategies* (Porter dalam Puspitasari, 2019). Produk wisata diwujudkan dalam bentuk fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada pengunjung, yang terdiri dari sumber daya pendukung daerah tujuan wisata, fasilitas, dan transportasi (Nawangsih, 2018). Tiga komponen penting produk wisata yang harus diperhatikan yaitu atraksi, amenities, dan aksesibilitas (Nabila et al., 2018).

Wisata religi merupakan perjalanan kunjungan yang bersifat sementara ke situs-situs keagamaan dengan tujuan untuk meningkatkan keimanan agar senantiasa mengingat kepada sang pencipta. Seperti, berziarah ke makam ulama dengan maksud bertawasul dengan cara berdoa, membaca tahlil, tasbih, dan bershalawat. Lanjut menurut Anwar (2019) bahwa selain untuk mengingat sang pencipta, ada juga yang berdoa untuk urusan duniawi seperti meminta kekayaan dan usaha.

SWOT merupakan kependekan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats* atau kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Teori Analisis SWOT merupakan prosedur sistematis untuk menganalisa permasalahan organisasi (Amanda, 2020). Strategi pengembangan diperlukan karena wisata religi di Makam Syeh Junaedi sangat berpotensi namun kurang dioptimalkan. Pengurus atau pengelola Makam, Pemerintahan Desa, dan Pemerintahan Daerah diharapkan dapat lebih mengoptimalkan potensi obyek wisata religi dengan mengemas menjadi produk yang bernilai jual. Hal ini selaras dengan pendapat (Khodhyat dalam Puspitasari, 2019) bahwa pengembangan wisata harus ditunjang produk wisata.

Untuk menjadi obyek wisata religi unggulan maka dikelola dan dikembangkan dengan tepat sehingga akan menjadi daya tarik wisata religi dan meningkatkan jumlah peziarah serta meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “Strategi Pengembangan Produk Wisata Religi (Studi Kasus Makam Syeh Junaedi di Brebes)”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu studi kasus, hasil dari penelitian ini hanya berlaku pada Makam Syeh Junaedi. Penelitian studi kasus untuk mengetahui realita yang terjadi pada suatu objek dengan memberikan sebuah gambaran yang jelas dan lengkap. Penelitian ini dilaksanakan di Makam Syeh Junaedi desa Randusanga Wetan Kabupaten Brebes dan waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Januari sampai Desember tahun 2022. Data ini berguna untuk menjawab permasalahan dengan tujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh pengelola atau pengurus Makam Syeh Junaedi. Jenis strategi ini mengacu pada teori Strategi untuk memperoleh keunggulan oleh (Porter dalam Puspitasari, 2019) yaitu *cost leadership, differentiaton strategies*, dan *focus strategies*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara dengan informan yang menjabat sebagai pengurus atau pengelola Makam Syeh Junaedi dan Kuesioner untuk pengelola atau pengurus Makam Syeh Junaedi. Kuesioner ini diberikan hanya pada orang yang sama sebagai informan. Variabel dalam penelitian ini yaitu strategi pengembangan, strategi pengembangan alternatif, dan analisis SWOT.

Teknik analisis data yang untuk menjawab rumusan masalah pertama yaitu mendeskripsikan data dari pengumpulan data, mengklasifikasi data berdasarkan data hasil pengumpulan data (wawancara dan Kuesioner), menganalisis pilihan strategi pengembangan, dan menyimpulkan hasil analisis pilihan strategi pengembangan dengan cara memberikan presentase pada setiap responden. Kedua, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, menganalisis SWOT, dan menyimpulkan hasil analisis SWOT dengan cara menyusun tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) (Puspitasari, 2019).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi Pengembangan Produk Wisata Religi yang Digunakan Makam Syeh Junaedi Kabupaten Brebes.

Untuk mengetahui strategi pengembangan yang digunakan oleh pengurus wisata religi makam Syeh Junaedi dengan menggunakan pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Kuesioner ini berisi tiga strategi yang digunakan oleh pengurus makam yaitu *cost leadership, Differentiation*, dan *focus (mix cost leadership dan diferentiation)* yang diisi oleh salah satu pengurus Makam Syeh Junaedi. Berdasarkan data di atas, terdapat dua jawaban “Ya” dan satu

jawaban “Tidak” . Data di atas dihitung menggunakan rumus strategi pengembangan per kategori. Penghitungannya sebagai berikut.

$$= \frac{\text{jumlah jawaban "Ya" atau "Tidak"}}{\text{Jumlah pernyataan}} \times 100\%$$

a. Jawaban “Ya”

$$= \frac{1}{3} \times 100 \%$$

$$= 33,33 \text{ atau } 33\%$$

b. Jawaban “Tidak”

$$= \frac{2}{3} \times 100\%$$

$$= 66,66 \text{ atau } 67\%$$

Berdasarkan penghitungan hasil data di atas menghasilkan persentase 33% dan 67%. Persentase 33% didapat dari jawaban “Ya” oleh pengurus Makam Syeh Junaedi. Berdasarkan hasil jawaban pengurus Makam Syeh Junaedi dari pernyataan nomor tiga menunjukkan strategi *Mix Cost Leadership* dan Diferensiasi. Sebagaimana alasan yang dituturkan pengurus Makam sebagai berikut: “*Karena keduanya (biaya dan produk) dapat mempengaruhi jumlah peziarah*”.

Persentase 67% didapat dari jawaban “Tidak” oleh pengurus Makam Syeh Junaedi. Berdasarkan hasil jawaban pengurus dari pernyataan nomor satu dan dua menunjukkan strategi *Cost Leadership* dan Diferensiasi. Sebagaimana alasan yang dituturkan pengurus Makam sebagai berikut: “*Selain biaya murah, pengurus juga memperhatikan produk wisata religi agar peziarah dapat berkunjung kembali dan memiliki daya tarik bagi peziarah yang belum pernah berziarah ke Makam Syeh Junaedi. Selain memperhatikan produk wisata religi, juga memperhatikan kualitas produk agar dapat meningkatkan peziarah Makam Syeh Junaedi*”.

Strategi pengembangan yang digunakan pengurus Makam Syeh Junaedi berdasarkan tabel kuesioner di atas yaitu strategi *Mix Cost Leadership* dan Diferensiasi. Pengurus wisata religi Makam Syeh Junaedi selanjutnya memberikan jawaban pada kuesioner terbuka terkait strategi yang sedang dilaksanakan. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh Pengurus Makam terdapat dua Strategi yang sedang dilaksanakan atau digunakan yaitu tidak menetapkan tarif biaya masuk Makam (seikhlasnya karena hanya disediakan kotak amal) dan Atraksi budaya seperti kirab budaya, ritual ganti kelambu, haul, dan doa bersama setiap malam Selasa. Data di atas menunjukkan bahwa pengurus Makam dalam mengembangkan wisata religi menggunakan strategi *MixCost Leadership* dan Diferensiasi. Dengan demikian pengurus Makam sangat memperhatikan peziarah.

Strategi Alternatif Pengembangan Produk Wisata Religi yang Sesuai dengan Situasi yang Ada di Makam Syeh Junaedi Kabupaten Brebes Berdasarkan Analisis SWOT.

Makam Syeh Junaedi merupakan objek wisata religi yang diharuskan menjaga eksistensinya agar dapat berkembang. Untuk mendapatkan jawaban dari strategi alternatif pengembangan produk wisata religi yang sesuai dengan situasi yang ada di Makam Syeh Junaedi melalui beberapa tahapan, yaitu menganalisis kelemahan dan kekuatan, peluang dan ancaman, faktor Kekuatan dan kelemahan, matriks strategi faktor internal/IFAS dan EFAS, Matriks Internal dan Eksternal 9 sel, dan matriks SWOT pengembangan Makam Syeh Junaedi.

1. Analisis Kelemahan dan Kekuatan Mengembangkan Makam Syeh Junaedi.

Digunakannya analisis kelemahan dan kekuatan untuk mengetahui item-item faktor persetujuan pengurus Makam dalam mengurus Makam Syeh Junaedi. Analisis faktor lingkungan internal menggunakan kuesioner yang terdapat dua indikator yaitu kekuatan

dan kelemahan. Berikut hasil kuesioner kekuatan dan kelemahan dalam mengembangkan Makam Syeh. Skor yang diperoleh dari masing-masing kategori (berasal dari skala yang dipilih pembina Makam) dihitung dan diperoleh jumlah masing-masing skor per kategori. Pembina makam dapat dikatakan memiliki tingkat persetujuan yang tinggi dalam memilih strategi pengembangan apabila mendekati skala angka 5. Skor masing-masing item sudah diperoleh, maka dilanjutkan dikelompokannya hasil kuesioner ke dalam kriteria skor yang sesuai untuk masing-masing kategori yang sudah dipilih oleh responden pengurus Makam Syeh Junaedi. Berikut klasifikasi hasil kuesioner kekuatan dan kelemahan dalam mengembangkan Makam Syeh Junaedi.

Berdasarkan 14 kategori strategi pengembangan yang ada, terdapat 7 kategori yang tergolong sangat setuju yang berarti sudah dilaksanakan oleh pengurus Makam Syeh Junaedi, yaitu data A1, A2, A3, A5, A6, A7, dan B5. 3 kategori yang tergolong setuju, yaitu data A8, B1, dan B6. Lanjut, 1 kategori yang tergolong cukup setuju, yaitu data A4. Lebih lanjut, ada 3 kategori yang tergolong tidak setuju, yaitu data B2, B3, dan B4. Berdasarkan tabel 4.4 berarti bahwa Pengurus Makam Syeh Junaedi tingkat penilainya yaitu sangat setuju dalam melaksanakan strategi pengembangan internal. Hal ini berarti strategi pengembangan yang ada di Makam Syeh Junaedi sudah dilaksanakan.

2. Analisis Peluang dan Ancaman mengembangkan Makam Syeh Junaedi.

Digunakannya analisis peluang dan ancaman untuk mengetahui item-item faktor persetujuan pengurus Makam dalam mengurus Makam Syeh Junaedi. Analisis faktor lingkungan eksternal menggunakan kuesioner yang terdapat dua indikator yaitu peluang dan ancaman. Skor yang diperoleh dari masing-masing kategori (berasal dari skala yang dipilih pembina Makam) dihitung dan diperoleh jumlah masing-masing skor per kategori. Pembina makam dapat dikatakan memiliki tingkat persetujuan yang tinggi dalam memilih strategi pengembangan apabila mendekati skala angka 5. Skor masing-masing item sudah diperoleh, maka dilanjutkan dikelompokannya hasil kuesioner ke dalam kriteria skor yang sesuai untuk masing-masing kategori yang sudah dipilih oleh responden pengurus Makam Syeh Junaedi. Berikut klasifikasi hasil kuesioner peluang dan ancaman dalam mengembangkan Makam Syeh Junaedi.

Berdasarkan 10 kategori strategi pengembangan yang ada, terdapat 6 kategori yang tergolong sangat setuju yang berarti sudah dilaksanakan oleh pengurus Makam Syeh Junaedi, yaitu data A1, A2, A4, A5, B2, dan B3. 2 kategori yang tergolong setuju, yaitu data A3 dan B5. Lanjut, terdapat 1 kategori yang tergolong cukup setuju, yaitu data B4. Lebih lanjut, ada 1 kategori yang tergolong tidak setuju, yaitu data B1. Berdasarkan tabel 4.6 berarti bahwa Pengurus Makam Syeh Junaedi tingkat penilainya yaitu sangat setuju dalam melaksanakan strategi pengembangan eksternal. Hal ini berarti strategi pengembangan eksternal yang ada di Makam Syeh Junaedi sudah dilaksanakan

3. Analisis Faktor Kekuatan dan Kelemahan Mengembangkan Makam Syeh Junaedi.

Hasil Kuesioner yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang ada di Makam Syeh Junaedi digunakan untuk menganalisis faktor kekuatan dan kelemahan. Analisis kekuatan dan kelemahan ditentukan berdasarkan skor yang dipilih oleh pengurus Makam Syeh Junaedi dengan kriteria skor 5 dan 4. Berikut faktor kekuatan dan kelemahan menurut pengurus Makam Syeh Junaedi.

Tabel 1. Faktor Kekuatan dan Kelemahan dalam Mengembangkan Makam Syeh Junaedi

No.	Faktor Kekuatan	Faktor Kelemahan
1	Objek wisata religi Makam Syeh Junaedi mempunyai daya tarik unggulan.	Promosi objek wisata Makam Syeh Junaedi kurang optimal

2	Rencana pengembangan produk wisata religi Makam Syeh Junaedi dibahas dan dilaksanakan setiap tahun.	Kurangnya kuantitas dan kualitas barang-barang cinderamata yang dijual.
3	Objek wisata religi Makam Syeh Junaedi aman dan kondusif.	Disverivikasi produk dan kemasan daya tarik wisata sederhana.
4	Lokasi Makam Syeh Junaedi dekat dengan kota Brebes.	
5	Transportasi memadai	
6	Biaya Murah	
7	Fasilitas memadai	

Tabel di atas berkaitan dengan faktor kekuatan dan kelemahan Pengurus Makam Syeh Junaedi yang didapat dari hasil kuesioner. 7 Faktor kekuatan yang terdapat pada pengurus Makam Syeh Junaedi, yaitu objek wisata religi Makam Syeh Junaedi mempunyai daya tarik unggulan, rencana pengembangan produk wisata religi Makam Syeh Junaedi dibahas dan dilaksanakan setiap tahun, objek wisata religi Makam Syeh Junaedi aman dan kondusif, Lokasi Makam Syeh Junaedi dekat dengan kota Brebes, transportasi memadai, biaya murah, dan fasilitas memadai.

Selanjutnya, 3 faktor kelemahan yang terdapat pada pengurus Makam Syeh Junaedi, yaitu promosi objek wisata Makam Syeh Junaedi kurang optimal, Kurangnya kuantitas dan kualitas barang-barang cinderamata yang dijual, dan Disverivikasi produk dan kemasan daya tarik wisata sederhana.

4. Matriks Strategi Faktor Internal/IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor strategi internal Pengurus Makam Syeh Junaedi sudah diidentifikasi, dilanjutkan dengan menyusun tabel IFAS guna merumuskan faktor-faktor strategi internal yang kemudian dimasukkan ke dalam kerangka strenghts dan weaknesses. Faktor internal diperoleh dari kuesioner faktor kekuatan dan kelemahan yang telah diisi oleh pengurus Makam Syeh Junaedi. Pemberian bobot dilakukan dengan cara perhitungan kategori nilai penilaian (rating) terhadap setiap faktor strategis yang ada pada sebuah perusahaan, yang hasilnya dapat diketahui mana yang mempunyai pengaruh paling besar dan kecil. Pembobotan berfungsi untuk mengetahui faktor staregi sebuah perusahaan yang dapat memberikan dampak positif dan negatif. Dampak positif dapat dijadikan faktor kekuatan bagi sebuah perusahaan dan dampak negatif menjadi kelemahan bagi sebuah perusahaan. Berikut penghitugan faktor strategi internal pengurus Makam Syeh Junaedi.

1) Faktor kekuatan 1

$$\begin{aligned} \text{Bobot} &= \frac{\text{rating}}{\text{total rating}} \\ &= \frac{4}{27} \\ &= 0,148 \text{ (0,15)} \end{aligned}$$

2) Faktor kelemahan 1

$$\begin{aligned} \text{Bobot} &= \frac{\text{rating}}{\text{total rating}} \\ &= \frac{1}{27} \\ &= 0,03 \end{aligned}$$

Berdasarkan penghitungan faktor-faktor strategi internal/IFAS di atas dapat diketahui 7 faktor kekuatan dan 3 kelemahan. Hasil penghitungan faktor-faktor strategi internal/IFAS terkait faktor kekuatan yaitu sebagai berikut: Pertama, hasil dari faktor internal yang berbobot 0,15 (tinggi) dan yang ratingnya 4 (sangat baik) ada 4 faktor

kekuatan, yaitu objek wisata religi Makam Syeh Junaedi mempunyai daya tarik unggulan, objek wisata religi Makam Syeh Junaedi aman dan kondusif, biaya murah, dan fasilitas memadai. Dijadikan sebagai kunci untuk mengembangkan Makam Syeh Junaedi pada masa kini dan masa depan keempat faktor kekuatan tersebut dengan alasan karena keempatnya berbobot dan ratingnya tinggi. Kedua, terdapat 1 faktor kekuatan yang berbobot 0,11 dan ratingnya 3 (baik) yaitu transportasi memadai. Faktor kekuatan ini sebagai pendukung untuk mengembangkan Makam Syeh Junaedi. Ketiga, terdapat 2 faktor kekuatan yang berbobot 0,07 dan ratingnya 2 (cukup baik), yaitu Rencana pengembangan produk wisata religi Makam Syeh Junaedi dibahas dan dilaksanakan setiap tahun dan lokasi Makam Syeh Junaedi dekat dengan kota Brebes. Kedua faktor kekuatan tersebut kurang mempengaruhi dalam mengembangkan Makam Syeh Junaedi.

Berikut hasil penghitungan faktor-faktor strategi internal/IFAS terkait faktor kelemahan pengembangan Makam Syeh Junaedi: Pertama, faktor kelemahan pengembangan Makam Syeh Junaedi diketahui ada 2 faktor yang berbobot 0,03 (rendah) dan ratingnya 1 (sangat lemah), yaitu promosi objek wisata Makam Syeh Junaedi kurang optimal serta kurangnya kuantitas dan kualitas barang-barang cinderamata yang dijual. Kedua faktor tersebut merupakan faktor yang sangat mempengaruhi Pengurus Makam Syeh Junaedi untuk mengembangkan strategi Makam Syeh Junaedi. Kedua, terdapat satu faktor kelemahan yang berbobot 0,07 (tinggi) dan ratingnya 2 (lemah), yaitu disverifikasi produk dan kemasan daya tarik wisata sederhana yang artinya dapat mempengaruhi pengurus Makam Syeh Junaedi dalam mengembangkan strateginya.

5. Analisis Faktor Peluang dan Ancaman Mengembangkan Makam Syeh Junaedi.

Hasil Kuesioner yang berkaitan dengan peluang dan ancaman yang ada di Makam Syeh Junaedi digunakan untuk menganalisis faktor peluang dan ancaman. Analisis peluang dan ancaman ditentukan berdasarkan skor yang dipilih oleh pengurus Makam Syeh Junaedi dengan kriteria skor 5 dan 4. Berikut faktor peluang dan ancaman menurut pengurus Makam Syeh Junaedi. Berkaitan dengan faktor peluang dan ancaman Pengurus Makam Syeh Junaedi yang didapat dari hasil kuesioner. 5 Faktor peluang yang terdapat pada pengurus Makam Syeh Junaedi, yaitu aksesibilitas mudah, banyak peziarah yang ingin berkunjung, peningkatan produk dan atraksi wisata dengan mengoptimalkan potensi yang ada, berkerjasama dengan pihak lain untuk pengembangan atraksi wisata serta sarana dan prasarana, dan pengembangan infrastruktur pendukung wisata Makam syeh Junaedi. Selanjutnya, 3 faktor ancaman yang terdapat pada pengurus Makam Syeh Junaedi, yaitu kesadaran peziarah untuk menjaga objek wisata religi, air pasang menggenangi jalanan, dan belum berkerjasama dengan pihak swasta terhadap pengembangan objek wisata religi Makam Syeh Junaedi.

6. Matriks Strategi Faktor Eksternal/EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Faktor strategi eksternal Pengurus Makam Syeh Junaedi sudah diidentifikasi, dilanjutkan dengan menyusun tabel EFAS guna merumuskan faktor-faktor strategi eksternal yang kemudian dimasukkan ke dalam kerangka Opportunities dan Threats. Faktor eksternal diperoleh dari kuesioner faktor peluang dan ancaman yang telah diisi oleh pengurus Makam Syeh Junaedi. Pemberian bobot dilakukan dengan cara perhitungan kategori nilai penilaian (rating) terhadap setiap faktor strategis yang ada pada sebuah perusahaan, yang hasilnya dapat diketahui mana yang mempunyai pengaruh paling besar dan kecil. Pembobotan berfungsi untuk mengetahui faktor staregi sebuah perusahaan yang dapat memberikan dampak positif dan negatif. Dampak positif dapat dijadikan faktor

peluang bagi sebuah perusahaan dan dampak negatif menjadi ancaman bagi sebuah perusahaan. Berikut penghitungan faktor strategi internal pengurus Makam Syeh Junaedi.

1) Faktor Peluang1

$$\text{Bobot} = \frac{\text{rating}}{\text{total rating}}$$

$$= \frac{4}{23}$$
$$= 0,17$$

2) Faktor Ancaman 1

$$\text{Bobot} = \frac{\text{rating}}{\text{total rating}}$$

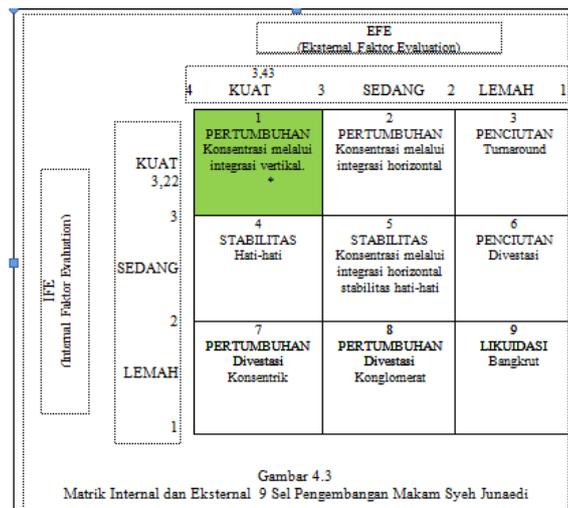
$$= \frac{1}{27}$$
$$= 0,04$$

Berdasarkan hasil tabel penghitungan faktor-faktor strategi eksternal/EFAS di atas dapat diketahui 5 faktor Peluang dan 3 ancaman. Hasil penghitungan faktor-faktor strategi eksternal/EFAS terkait faktor peluang yaitu sebagai berikut: Pertama, hasil dari faktor eksternal yang berbobot 0,17 (tinggi) dan yang ratingnya 4 (sangat baik) ada 4 faktor peluang, yaitu aksesibilitas mudah, Banyak peziarah yang ingin berkunjung, peningkatan produk dan atraksi wisata dengan mengoptimalkan potensi yang ada, dan berkerjasama dengan pihak lain untuk pengembangan atraksi wisata serta sarana dan prasarana. Dijadikan sebagai kunci untuk mengembangkan Makam Syeh Junaedi pada masa kini dan masa depan keempat faktor peluang tersebut dengan alasan karena keempatnya berbobot dan ratingnya tinggi. Kedua, terdapat 1 faktor peluang yang berbobot 0,13 dan ratingnya 3 (baik) yaitu pengembangan infrastruktur pendukung wisata Makam syeh Junaedi. Faktor peluang ini sebagai pendukung untuk mengembangkan Makam Syeh Junaedi.

Berikut hasil penghitungan faktor-faktor strategi eksternal/EFAS terkait faktor ancaman pengembangan Makam Syeh Junaedi: Pertama, faktor ancaman pengembangan Makam Syeh Junaedi diketahui ada 2 faktor yang berbobot 0,04 (rendah) dan ratingnya 1 (sangat lemah), yaitu kesadaran peziarah untuk menjaga objek wisata religi dan air pasang menggenangi jalanan. Kedua faktor tersebut merupakan faktor yang sangat mempengaruhi Pengurus Makam Syeh Junaedi untuk mengembangkan strategi Makam Syeh Junaedi. Kedua, terdapat satu faktor ancaman yang berbobot 0,09 (tinggi) dan ratingnya 2 (lemah), yaitu belum berkerjasama dengan pihak swasta terhadap pengembangan objek wisata religi Makam Syeh Junaedi yang artinya dapat mempengaruhi pengurus Makam Syeh Junaedi dalam mengembangkan strateginya.

7. Matriks Internal dan Eksternal 9 Sel Pengembangan Makam Syeh Junaedi.

Perencanaan usaha dirangkum ke dalam matrik 9 sel setelah penghitungan IFAS dan EFAS dilakukan dan dijadikan satu. Hal ini dilakukan untuk mengetahui posisi pengembangan Makam Syeh Junaedi. Berikut gambar 1 matriks internal dan eksternal 9 sel pengembangan Makam Syeh Junaedi.



Gambar 1. Matriks internal dan eksternal 9 sel pengembangan Makam Syeh Junaedi.

Gambar di atas merupakan matriks internal dan eksternal 9 sel pengembangan Makam Syeh Junaedi. 3,43 diperoleh dari total nilai bobot pada penghitungan faktor strategi eksternal (EFAS) dan 3,22 diperoleh dari total nilai bobot pada penghitungan faktor strategi internal (IFAS). Berdasarkan gambar di atas bahwa posisi strategi pengurus Makam Syeh Junaedi dalam mengembangkan produk wisata religi berada dalam posisi kuat dan diposisi kotak nomor satu yang berkategori pada pertumbuhan konsentrasi melalui integrasi vertikal.

8. Matriks Pengembangan Makam Syeh Junaedi.

Berdasarkan hasil faktor internal dan eksternal dikelompokan dalam tabel strategi matriks SWOT. Strategi alternatif akan didapat dari kombinasi antara kekuatan dan peluang, kelemahan dan peluang, kekuatan dan ancaman, serta kelemahan dan ancaman. Tabel penentuan strategi matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 2. Penentuan Strategi Matriks SWOT

INTERNAL	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESS (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> Objek wisata religi Makam Syeh Junaedi mempunyai daya tarik unggulan. Rencana pengembangan produk wisata religi Makam Syeh Junaedi dibahas dan dilaksanakan setiap tahun. Objek wisata religi Makam Syeh Junaedi aman dan kondusif. Lokasi Makam Syeh Junaedi dekat dengan kota Brebes. Transportasi memadai. Biaya Murah Fasilitas memadai 	<ol style="list-style-type: none"> Promosi objek wisata Makam Syeh Junaedi kurang optimal. Kurangnya kuantitas dan kualitas barang-barang cinderamata yang dijual. Disverifikasi produk dan kemasan daya tarik wisata sederhana.
EKSTERNAL		
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	<i>STRATEGI (SO)</i>	<i>STRATEGI (WO)</i>
<ol style="list-style-type: none"> Aksesibilitas mudah Banyak peziarah yang ingin 	<ol style="list-style-type: none"> Menjadikan daya tarik unggulan wisata religi makam 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan promosi dengan mengoptimalkan potensi yang

<p>berkunjung.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Peningkatan produk dan atraksi wisata dengan mengoptimalkan potensi yang ada. 4. Berkerjasama dengan pihak lain untuk pengembangan atraksi wisata serta sarana dan prasarana. 5. Pengembangan infrastruktur pendukung wisata Makam syeh Junaedi. 	<p>Syeh Junaedi dan tingkat aksesibilitas yang mudah untuk menarik peziarah Makam Syeh Junaedi.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Membuat pembahasan rencana pengembangan dan dilaksanakan untuk meningkatkan aksesibilitas serta produk dan atraksi wisata, berkerjasama dengan pihak lain, dan mengembangkan infrastruktur pendukung Makam Syeh Junaedi. 3. Memanfaatkan produk wisata dan atraksi wisata yang ada seperti lokasi yang dekat dengan pusat kota, keamanan, transportasi, biaya murah, dan fasilitas memadai untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas Makam Syeh Junaedi. 	<p>ada dan aksesibilitas yang mudah.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Membuat barang-barang cinderamata dan disverifikasi produk dengan berkerjasama dengan pihak lain untuk meningkatkan produk wisata.
<p><i>THREATS (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran peziarah untuk menjaga objek wisata religi 2. Air Pasang menggenangi jalanan 3. Belum berkerjasama dengan pihak swasta terhadap pengembangan objek wisata religi Makam Syeh Junaedi. 	<p><i>STRATEGI (ST)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat rencana pengembangan untuk mengatasi air pasang dan menjaga objek wisata. 2. Memelihara dan melestarikan Makam Syeh Junaedi seperti alam, sejarah, kirab budaya, dan religi. 3. Memperbaiki fasilitas seperti meninggikan jalan agar tidak tergenang air pasang 	<p><i>STRATEGI (WT)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengurus Makam Syeh Junaedi memberikan penyuluhan dan pelatihan tentang pengembangan produk wisata agar dapat berusaha barang-barang cinderamata dan mengembangkan Makam Syeh Junaedi.

Pembahasan

Strategi Pengembangan Produk Wisata Religi yang Digunakan oleh Pengurus Makam Syeh Junaedi Kabupaten Brebes.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi mix cost leadership dan diferensiasi Pengurus Makam Syeh Junaedi. strategi mix cost leadership dan diferensiasi digunakan karena strategi ini memperhatikan peziarah Makam Syeh Junaedi dan produk wisata untuk meningkatkan peziarah Makam Syeh Junaedi. Strategi pengembangan yang sedang dilaksanakan atau digunakan oleh pengurus makam Syeh Junaedi dalam mengembangkan produk wisata religi yaitu tidak menetapkan tarif biaya masuk Makam Syeh Junedi dan atraksi budaya. Dua strategi pengembangan tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Strategi tidak menetapkan tarif atau seikhlasnya biaya masuk Makam untuk mengembangkan produk wisata. Hal ini selaras dengan pendapat Zeithmal dalam Mawaddah (Mawaddah, 2021) harga yang murah maka wisatawan akan merasa puas. Strategi ini diterapkan karena pengurus Makam didukung dengan adanya seorang dermawan. Seorang dermawan tersebut merupakan sahabat dari Habib Muhammad luthfi bin Ali bin Yahya. Dalam struktur kepengurusan Makam Syeh Junaedi, Habib Luthfi menjabat sebagai Penasehat. Selain itu, pengurus mengandalkan keikhlasan dari peziarah dengan cara menyediakan kotak amal.

Strategi Atraksi wisata budaya seperti kirab budaya, ritual ganti kelambu, haul, dan doa bersama setiap malam Selasa. Strategi ini digunakan oleh pengurus Makam Syeh Junaedi karena pengurus sadar bahwa jika ingin banyak dikunjungi oleh peziarah diantaranya juga harus mengembangkan produk wisata religi. Produk wisata tersebut berupa atraksi wisata budaya. Robert dan Agus (Yono & Agus Purnomo, 2020) dalam penelitiannya bahwa bentuk ritual ganti kelambu Makam Syeh Junaedi desa Randusanga wetan yaitu sesaji, berdoa, berprosesi, dan makan bersama. Produk wisata religi itu berupa kirab budaya, ritual ganti kelambu, haul, dan doa bersama setiap malam Selasa. Dengan adanya produk wisata tersebut membuat peziarah semakin banyak yang mendatangi Makam Syeh Junaedi. Hal ini sesuai dengan pendapat Haban, dkk., (Haban et al., 2019) bahwa untuk meningkatkan jumlah pengunjung maka harus menyelenggarakan acara atau kegiatan yang menarik di lokasi wisata.

Strategi Alternatif Pengembangan Produk Wisata Religi yang Sesuai dengan Situasi yang Ada di Makam Syeh Junaedi Kabupaten Brebes Berdasarkan Analisis SWOT.

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT diperoleh 9 alternatif strategi yang didapatkan dari kombinasi SO, WO, ST, dan WT sebagai berikut.

1. Kombinasi *Strenghts* dan *opportunities* (SO)

Pada kombinasi *Strenghts* dan *opportunities* terdapat 3 (tiga) strategi alternatif. Tiga strategi alternatif sebagai berikut: Pertama, menjadikan daya tarik unggulan wisata religi makam Syeh Junaedi dan tingkat aksesibilitas yang mudah untuk menarik peziarah Makam Syeh Junaedi. Strategi ini diperoleh dari *Strenghts* yaitu Objek wisata religi Makam Syeh Junaedi mempunyai daya tarik unggulan dan *opportunities* yaitu aksesibilitas mudah serta banyak peziarah yang ingin berkunjung. Kedua, membuat rencana pengembangan untuk meningkatkan aksesibilitas serta produk dan atraksi wisata, berkerjasama dengan pihak lain, dan mengembangkan infrastruktur pendukung Makam Syeh Junaedi. Strategi ini diperoleh dari *Strenghts* yaitu rencana pengembangan produk wisata religi Makam Syeh Junaedi dibahas dan dilaksanakan setiap tahun. Selanjutnya diperoleh dari *opportunities* yaitu aksesibilitas mudah, peningkatan produk dan atraksi wisata dengan mengoptimalkan potensi yang ada, berkerjasama dengan pihak lain untuk pengembangan atraksi wisata serta sarana dan prasarana, serta pengembangan infrastruktur pendukung wisata Makam syeh Junaedi.

Ketiga, memanfaatkan produk wisata dan atraksi wisata yang ada seperti lokasi yang dekat dengan pusat kota, keamanan, transportasi, biaya murah, dan fasilitas memadai untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas Makam Syeh Junaedi. Strategi ini diperoleh dari *Strenghts* yaitu objek wisata religi Makam Syeh Junaedi aman dan kondusif, lokasi Makam Syeh Junaedi dekat dengan kota Brebes, transportasi memadai, biaya murah, dan fasilitas memadai. Selanjutnya diperoleh dari *opportunities* yaitu peningkatan produk dan atraksi wisata dengan mengoptimalkan potensi yang ada dan pengembangan infrastruktur pendukung wisata Makam syeh Junaedi.

2. Kombinasi *Weaknesses* dan *opportunities* (WO)

Pada kombinasi *Weaknesses* dan *opportunities* terdapat 2 (dua) strategi alternatif. Dua strategi alternatif sebagai berikut: Pertama, meningkatkan promosi dengan mengoptimalkan potensi yang ada. Strategi ini diperoleh dari *Weaknesses* yaitu promosi objek wisata Makam Syeh Junaedi kurang optimal dan *opportunities* yaitu Peningkatan produk dan atraksi wisata dengan mengoptimalkan potensi yang ada. Kedua, Membuat barang-barang cinderamata dan disverifikasi produk dengan berkerjasama dengan pihak

lain untuk meningkatkan produk wisata. Strategi ini diperoleh dari Weaknesses yaitu kurangnya kuantitas dan kualitas barang-barang cinderamata yang dijual dan disverivikasi produk dan kemasan daya tarik wisata sederhana. Selanjutnya diperoleh dari opportunities yaitu peningkatan produk dan atraksi wisata dengan mengoptimalkan potensi yang ada dan berkerjasama dengan pihak lain untuk pengembangan atraksi wisata serta sarana dan prasarana.

3. Kombinasi Strenghts dan Threats (ST)

Pada kombinasi Strenghts dan Threats terdapat 3 (tiga) strategi alternatif. tiga strategi alternatif sebagai berikut: Pertama, membuat rencana pengembangan untuk mengatasi air pasang dan menjaga objek wisata. Strategi ini diperoleh dari Strenghts yaitu rencana pengembangan produk wisata religi Makam Syeh Junaedi dibahas dan dilaksanakan setiap tahun. Selanjutnya diperoleh dari Threats yaitu kesadaran peziarah untuk menjaga objek wisata religi, air pasang menggenangi jalanan, dan belum berkerjasama dengan pihak swasta terhadap pengembangan objek wisata religi Makam Syeh Junaedi. Kedua, memelihara dan melestarikan Makam Syeh Junaedi seperti alam, sejarah, kirab budaya, dan religi. Strategi ini diperoleh dari Strenghts yaitu objek wisata religi Makam Syeh Junaedi mempunyai daya tarik unggulan dan Threats yaitu kesadaran peziarah untuk menjaga objek wisata religi. Ketiga, memperbaiki fasilitas seperti meninggikan jalan agar tidak tergenang air pasang. Strategi ini diperoleh dari Strenghts yaitu fasilitas memadai dan Threats yaitu air Pasang menggenangi jalanan.

4. Kombinasi Weaknesses dan Threats (WT)

Pada kombinasi Weaknesses dan Threats terdapat 1 (satu) strategi alternatif. Pengurus Makam Syeh Junaedi memberikan penyuluhan dan pelatihan tentang pengembangan produk wisata agar dapat berusaha barang-barang cinderamata dan mengembangkan Makam Syeh Junaedi. Strategi ini diperoleh dari Weaknesses yaitu kurangnya kuantitas dan kualitas barang-barang cinderamata yang dijual dan disverivikasi produk dan kemasan daya tarik wisata sederhana. Selanjutnya diperoleh dari Threats yaitu belum berkerjasama dengan pihak lain untuk pengembangan atraksi wisata serta sarana dan prasarana.

Berdasarkan hasil dari strategi alternatif SO, WO, ST, dan WT di atas, strategi yang direkomendasikan untuk pengurus Makam Syeh Junaedi yaitu Strenghts dan Opportunitie sebagai berikut: Menjadikan daya tarik unggulan wisata religi makam Syeh Junaedi dan tingkat aksesibilitas yang mudah untuk menarik peziarah Makam Syeh Junaedi. Membuat pembahasan rencana pengembangan dan dilaksanakan untuk meningkatkan aksesibilitas serta produk dan atraksi wisata, berkerjasama dengan pihak lain, dan mengembangkan infrastruktur pendukung Makam Syeh Junaedi. Memanfaatkan produk wisata dan atraksi wisata yang ada seperti lokasi yang dekat dengan pusat kota, keamanan, transportasi, biaya murah, dan fasilitas memadai untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas Makam Syeh Junaedi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan strategi pengembangan produk wisata religi Makam Syeh Junaedi dapat disimpulkan sebagai berikut: Strategi yang sedang dilaksanakan atau digunakan pengurus Makam Syeh Junaedi yaitu tidak menetapkan tarif biaya masuk Makam (seikhlasnya karena hanya disediakan kotak amal) dan Atraksi budaya seperti kirab budaya, ritual ganti kelambu, haul, dan doa bersama setiap malam Selasa.

Strategi alternatif pengembangan produk wisata religi yang sesuai dengan situasi yang ada di Makam syeh Junaedi berdasarkan analisis SWOT yaitu 9 strategi alternatif yang dapat digunakan pengurus Makam Syeh Junaedi yang didapatkan dari kombinasi SO, WO, ST, dan WT.

Kombinasi *Strenght* dan *Opportunities*: Menjadikan daya tarik unggulan wisata religi makam Syeh Junaedi dan tingkat aksesibilitas yang mudah untuk menarik peziarah Makam Syeh Junaedi. Membuat rencana pengembangan untuk meningkatkan aksesibilitas serta produk dan atraksi wisata, berkerjasama dengan pihak lain, dan mengembangkan infrastruktur pendukung Makam Syeh Junaedi. Memanfaatkan produk wisata dan atraksi wisata yang ada seperti lokasi yang dekat dengan pusat kota, keamanan, transportasi, biaya murah, dan fasilitas memadai untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas Makam Syeh Junaedi. Kombinasi *Weakness* dan *Opportunities*: Meningkatkan promosi dengan mengoptimalkan potensi yang ada. Membuat barang-barang cinderamata dan disverifikasi produk dengan berkerjasama dengan pihak lain untuk meningkatkan produk wisata. Kombinasi *Strenghts* dan *Threats*: Membuat rencana pengembangan untuk mengatasi air pasang dan menjaga objek wisata. Memelihara dan melestarikan Makam Syeh Junaedi seperti alam, sejarah, kirab budaya, dan religi. Memperbaiki fasilitas seperti meninggikan jalan agar tidak tergenang air pasang. Kombinasi *Weakness* dan *Threats*: Pengurus Makam Syeh Junaedi memberikan penyuluhan dan pelatihan tentang pengembangan produk wisata agar dapat berusaha barang-barang cinderamata dan mengembangkan Makam Syeh Junaedi

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, T. R. I. A. (2020). *Strategi Pengembangan Pariwisata di Kota Parepare oleh Dinas Olahraga Pemuda dan Pariwisata Kota Parepare*. Universitas Hasanuddin.
- Anwar, M. A. (2019). Kajian Pengembangan Wisata Religi di Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan Religious Tourism Development Study in Banjar District of Kalimantan Selatan.. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 14(2), 179–190.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2020). *Luas Wilayah Menurut Kabupaten/Kota 2018-2020*. Web BPS Provinsi Jawa Tengah. <https://jateng.bps.go.id/indicator/153/613/1/luas-wilayah-menurut-kabupaten-kota.html>
- Faidah, N. (2017). *Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo (Studi Diskriptif Kualitatif Tentang Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Haban, Y., Koleangan, R. A. M., & Kawung, G. M. V. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan Dan Nilai Ekonomi Kebun Raya Bogor. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/10.35794/jpekd.15775.19.1.2017>
- Mawaddah. (2021). Pengaruh Aksebilitas dan Tarif Masuk Objek Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung di Objek Wisata Danau Cibogas. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 03(02), 230–249.
- Peraturan MenteriPariwisata Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 Tentang Petunjuk Operasional Pengelolaan Dana Alokasi Khusus Fisik Bidang Pariwisata, Computers and Industrial Engineering 148 (2018). <http://ieeauthorcenter.ieee.org/wp-content/uploads/IEEE-Reference-Guide.pdf%0Ahttp://wwwlib.murdoch.edu.au/find/citation/ieee.html%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cie.2019.07.022%0Ahttps://github.com/ethereum/wiki/wiki/White-Paper%0Ahttps://tore.tuhh.de/hand>

- Nabila, A. D., & Widiyastuti, D. (2018). Kajian Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas untuk Pengembangan Pariwisata Umbul Ponggok di Kabupaten Klaten. *Bumi Indonesia*, 7(2). https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Nawangsih. (2018). Strategi Pengembangan Produk Pariwisata Kreatif berbasis Potensi Sumber Daya Alam dan Kearifan Lokal Desa Wisata. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 2(2), 70–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.30741/adv.v2i02.362>
- Puspitasari, D. (2019). *Strategi Pengembangan Produk Pariwisata (Studi Kasus Pantai Parangtritis Di Kabupaten Bantul)* [Universitas Sanata Dharma]. https://repository.usd.ac.id/35237/2/142114047_full.pdf
- Rasban, S. (2018, November). Beragam cara dilakukan pemerintah daerah dalam memeringati Maulid Nabi Muhammad SAW. Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Brebes, Jawa Tengah, menggelar kirab Buka Klawung atau Ganti Kelambu Makam Syeh Junaedi Walilluyah. *Media Indonesia*. sumber: <https://mediaindonesia.com/nusantara/199143/brebes-berencana-kembangkan-wisata-religi>
- Yono, R. R., & Agus Purnomo. (2020). Makna Ritual Ganti Kelambu Makam Syeh Junaedi Desa Randusanga Wetan dan Potensinya Sebagai Sumber Belajar Bahasa Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(1), 101–117. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/KIBASP/article/download/1695/1213>