

Strategi Pengembangan Wisata Religi Gunung Haruman Garut

Selvi Silfiani Rahayu¹; Dini Turipanam Alamanda²; Rahyuniati Setiawan³

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Garut

Email: 24023115450@fekon.uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi formulasi dalam pengembangan wisata religi di Gunung Haruman dengan analisis *SWOT*, kemudian digunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* untuk menentukan prioritas strategi yang paling direkomendasikan untuk diimplementasikan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian campuran kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan studi literatur, observasi, wawancara mendalam dan menyebarkan kuesioner kepada beberapa informan kunci di Gunung Haruman. Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan empat alat berbentuk matriks sebagai model analisisnya, diantaranya yaitu Matriks *IFE*, Matriks *EFE*, Matriks *TOWS/SWOT*, dan *QSPM*. Berdasarkan hasil analisis Matriks *TOWS/SWOT* diperoleh beberapa alternatif strategi, antara lain mengembangkan potensi yang dimiliki, mengadakan event khusus, menyediakan navigasi, meningkatkan promosi, menyediakan dan mengembangkan berbagai amenities, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, meningkatkan pelaksanaan kerja sama, meningkatkan rasa memiliki masyarakat, melakukan perencanaan dan pengembangan pariwisata, melakukan perawatan dan perbaikan infrastruktur, dan meningkatkan kesadaran pengunjung. Hasil dari penilaian pada seluruh alternatif strategi melalui *QSPM*, strategi yang sebaiknya diimplementasikan sebagai prioritas utama adalah meningkatkan promosi, dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini sedang berkembang.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan, Analisis *SWOT*, *QSPM*.

1. Pendahuluan

Industri pariwisata Indonesia saat ini tengah bertumbuh pesat. Hal ini bisa dilihat dari berkembangnya beragam destinasi wisata di Indonesia dan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara. Dikutip dari Kapanlagi.com (2019), kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dalam tiga tahun terakhir ini terus meningkat, dari sekitar 12 juta wisman yang berkunjung pada tahun 2016, naik 21,88 persen menjadi 14 juta orang pada tahun 2017, dan pada tahun 2018 tercatat wisman yang berkunjung sebanyak 15,8 juta orang. Fenomena meningkatnya pariwisata Indonesia merupakan sebuah peluang untuk menjadikan sektor potensial ini menjadi sumber perekonomian. Sebagai sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan tercepat, dan telah terbukti mampu menunjukkan pertumbuhan positif baik Produk Domestik Bruto (PDB), ekspor, maupun jumlah wisatawan membuat sektor pariwisata menjadi faktor penting penyumbang PDB negara. Pesatnya pertumbuhan industri pariwisata juga mendatangkan dampak positif bagi aktivitas ekonomi, dengan salah satu kontribusi besarnya yaitu menghasilkan devisa negara. Peningkatan aktivitas pariwisata tidak hanya dialami kota-kota besar saja, Garut sebagai salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Barat yakni provinsi dengan perkembangan positif kunjungan wisatawannya juga menunjukkan pergerakan sektor pariwisata yang cenderung naik. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Garut, diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata di Kabupaten Garut selama enam tahun terakhir selalu mengalami peningkatan, sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1: Data kunjungan wisatawan ke objek wisata di Kabupaten Garut tahun 2013-2018

Tahun	Jumlah		Total
	Wisman	Wisnus	
2013	6.344	2.247.937	2.254.281
2014	6.444	2.412.258	2.418.702
2015	1.820	2.447.147	2.448.967
2016	6.004	2.483.523	2.489.527
2017	5.014	2.512.218	2.517.232
2018	2.912	2.561701	2.564.613

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut (2019)

Tabel di atas menunjukkan kunjungan wisatawan ke objek wisata di Kabupaten Garut yang terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, dari yang semula berjumlah 2.254.281 kunjungan pada tahun 2013 menjadi sebanyak 2.564.613 kunjungan pada tahun 2018. Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan bahwa Garut adalah daerah yang sangat kaya potensi dan bisa menjadi destinasi terdepan untuk urusan pariwisata, menurutnya *nature* dan *culture* luar biasa yang dimiliki Kota Garut juga dilengkapi dengan wisata sejarah, dan wisata religi ini merupakan potensi yang sangat besar (Kompas.com, 2019).

Pariwisata Garut yang terus tumbuh membuat Pemerintah Kabupaten Garut memilih pariwisata sebagai *leading sector* dengan harapan akan menarik minat banyak investor, dan menghidupkan sektor perdagangan di Kabupaten Garut yang masih berjuang untuk mengontrol pendapatan asli daerahnya (Indopos, 2018). Akan tetapi, di tengah pertumbuhan pariwisata yang terjadi saat ini, salah satu objek wisata di Garut yakni objek wisata religi Makam Jaffar Siddiq yang merupakan makam keramat di Gunung Haruman justru malah mengalami penurunan kunjungan wisatawannya, seperti yang disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2: Data kunjungan wisatawan makam Jaffar Siddiq tahun 2013-2018

Tahun	Jumlah		Total
	Wisman	Wisnus	
2013	-	38.135	38.135
2014	-	39.017	39.017
2015	41	40.669	40.710
2016	31	10.583	10.614
2017	41	8.968	9.009
2018	-	16.485	16.485

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut (2019)

Tabel 2 menunjukkan kunjungan wisatawan di objek wisata religi Makam Jaffar Siddiq selama enam tahun terakhir yang berfluktuatif. Setelah beberapa tahun terus mengalami peningkatan, kunjungan wisatawan di objek wisata religi Makam Jaffar Siddiq mengalami penurunan cukup signifikan pada tahun 2016 dengan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 10.614 kunjungan, dan pada tahun 2017 penurunan kembali dialami dengan jumlah kunjungan menjadi sebanyak 9.009 kunjungan, kemudian meningkat kembali pada tahun 2018 menjadi sebanyak 16.485 kunjungan.

Berdasarkan fenomena berfluktuatifnya kunjungan wisatawan tersebut, pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan objek wisata religi di Gunung Haruman ini perlu mempertimbangkan kembali langkah-langkah strategis yang harus dilakukan dengan cara melakukan pengembangan dan merekonstruksi faktor-faktor penting pada objek wisata religi di Gunung Haruman yang diharapkan dapat berdampak pada perkembangan wisata religi di masa yang akan datang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi formulasi dalam pengembangan wisata religi di Gunung Haruman Garut, sekaligus sebagai bentuk dukungan dan kontribusi dalam melakukan pengembangan pariwisata, sehingga potensi wisata religi di Gunung Haruman Garut khususnya dapat lebih meningkat, serta daya saing dan daya tariknya juga ikut meningkat.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengembangan Bisnis Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang dari suatu tempat, menuju, dan singgah di satu atau beberapa tempat lain kemudian kembali ke tempat semula dimana biasanya ia tinggal (Hanief & Pramana, 2018). Pengembangan pariwisata merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan pelaksanaan pembangunan sektor pariwisata guna meningkatkan daya tarik wisatawan (Aini, 2015). Menurut Cuccuelli & Goffi (2016) dalam Coros et al. (2017), suatu pengembangan pariwisata berkelanjutan akan mendukung pelestarian keseimbangan ekologis yang mampu meningkatkan daya saing.

UNWTO mendefinisikan pariwisata berkelanjutan sebagai pariwisata yang mengarah pada pengelolaan seluruh sumber daya sehingga kebutuhan ekonomi, sosial dan estetika dapat dipenuhi dengan tetap mempertahankan integritas budaya, proses ekologis esensial, keanekaragaman hayati, dan sistem pendukung kehidupan (Coros et al., 2017). Mengutip dari Istrate et al. (1996) dalam Ene & Băraitaru (2010) konsep pariwisata berkelanjutan adalah semua bentuk pengembangan pariwisata, manajemen, dan pemasaran pariwisata yang menghormati integritas alam, lingkungan, sosial dan ekonomi, serta memastikan sumber daya alam dan budaya untuk generasi mendatang.

2.2 Strategi Pengembangan Wisata

Menurut Ihsan (2018), strategi dapat diartikan sebagai alat atau sarana untuk mencapai tujuan dan merupakan perpanjangan dari sebuah misi yang menjembatani antara organisasi dengan lingkungannya sesuai dengan sumber daya yang dimiliki.

Strategi pengembangan wisata merupakan rencana menyeluruh dan terpadu mengenai upaya-upaya yang akan dilakukan dengan maksud untuk memberikan arah, dorongan, dan kesatuan pandang sehingga tujuan dan sasaran yang diinginkan baik dari segi sosial, budaya, ekonomi, dan lingkungan dapat tercapai (Ihsan, 2018). Strategi baru dalam pengembangan berkelanjutan diperlukan untuk meningkatkan daya saing pariwisata Grytsiuk et al. (2017). Salah satu bentuk strategi yang dapat diimplementasikan dalam suatu pengembangan pariwisata adalah dengan meningkatkan serta memperbaiki sistem manajemen strategi terutama dalam hal perencanaan dan penganggaran dana pengembangan pariwisata (Maulana, 2016).

2.3 Wisata Religi

Imandaneifar et al. (2014) menyebutkan bahwa wisata religi adalah salah satu jenis pariwisata tertua yang berkembang di seluruh dunia yang berakar pada kepercayaan agama dengan bentuk kegiatannya yakni mengunjungi tempat-tempat suci, tempat atau pemujaan keagamaan sebagai tujuan untuk pengalaman keagamaan. Salah satu bentuk wisata religi yang dilakukan masyarakat yakni dengan berziarah atau mengunjungi makam keramat sebagai kekhasannya, kemudian melakukan dzikir, sholawat, membaca Al-Qur'an, berdo'a, dan menabur bunga sebagai wujud mendekatkan diri kepada Allah Swt. (Rizki & Sucahya, 2018).

Finneyetal (2009) dalam Haq (2014) mengatakan bahwa pada dasarnya ziarah adalah subset dari wisata religi. Dalam konteks menziarahi makam keramat atau tempat-tempat suci, biasanya pengunjung atau wisatawan akan memohon dirinya dimuliakan Allah Swt. Selain itu, tujuan lain melakukan ziarah diantaranya untuk memperoleh pengetahuan agama, pemantapan rohani, lebih mensyukuri kebesaran Tuhan, dan berdo'a agar sang arwah diterima oleh Tuhan Yang Maha Esa (Rizki & Sucahya, 2018).

2.4 Product Development

Pariwisata merupakan salah satu bentuk produk yang digolongkan ke dalam jasa dengan karakteristik berbentuk jasa lainnya, seperti tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, dan tidak dapat disimpan (Siswantini et al., 2017). Lewis & Chamber (2000) dalam Siswantini et al. (2017) menyebutkan bahwa industri pariwisata diistilahkan sebagai *hospitality industries*, karena produk yang dihasilkan merupakan produk *hospitality*, berupa barang, lingkungan, atau jasa dan pelayanan yang inti produknya adalah pengalaman secara total atau pengalaman yang intangible.

Fungsi dari produk wisata salah satunya yakni sebagai referensi wisatawan dalam melakukan kunjungan ke suatu objek wisata, dan menjadi faktor dasar dalam pengambilan keputusan untuk wisatawan melakukan kunjungan (Surgawi, 2016). Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Arista (2017) yang menyebutkan bahwa produk wisata memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

2.5 Market Development

Menurut Wahab (1997) dalam Asdi (2017) pasar wisata adalah permintaan yang nyata atau masih potensial akan suatu produk wisata tertentu yang didasarkan pada suatu motivasi perjalanan. Kaynak & Kara (2012) menyebutkan bahwa potensi pasar pariwisata negara perlu diperkirakan. Peramalan permintaan pasar digunakan sebagai alat dalam perumusan dan perencanaan kebijakan pariwisata yang sangat penting bagi pemasar, industri, dan pembuat kebijakan untuk mengantisipasi dan merencanakan masa depan, serta mengambil manfaat penuh dari industri potensial yang kompetitif ini.

Dalam penelitian yang dilakukan di Afrika, diketahui strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan pasar yang berkelanjutan adalah dengan melibatkan penduduk dan bisnis lokal dalam memberikan dan memasok layanan penting sebagai bentuk strategi yang mengintegrasikan kebutuhan dan harapan negara (Iroegbu, 2016).

2.6 Industry Development

Yoeti (1996) dalam Siswantini et al. (2017) menyebutkan kumpulan dari bermacam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan traveler pada umumnya selama dalam perjalanannya disebut industri pariwisata.

Industri pariwisata memainkan peran penting dalam pengembangan kapasitas ekspor, peluang investasi, dan kegiatan produksi kreatif dalam menghadapi prospek ekonomi yang tertekan, sehingga untuk memungkinkan industri pariwisata berkontribusi secara maksimal, suatu kebijakan dan program harus dirancang untuk menekankan pentingnya penciptaan kekayaan, inisiatif individu, pekerjaan yang menghasilkan, lingkungan operasi yang kondusif, dan daya saing yang dinamis (Bankole & Odularu, 2006).

2.7 Visitor Experiences

Pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami, dijalani, dirasakan, dan ditanggung oleh seseorang serta dimiliki siapa saja untuk digunakan menjadi pedoman dan pembelajaran (Maharani, 2014).

Majid (2016) mengartikan *visitor* atau *tourist experiences* sebagai pengalaman wisatawan yang merupakan respon internal dan subjektif dalam hal ini bahwa wisatawan memiliki kontak langsung yang biasanya terjadi dalam proses pembelian, penggunaan dan jasa yang dimulai oleh wisatawan, atau kontak tidak langsung dimana pertemuan antara wisatawan dengan representasi perusahaan terjadi tanpa direncanakan sebelumnya.

2.8 Tourism Marketing

Asdi (2017) menyebutkan bahwa pemasaran pariwisata adalah suatu proses manajemen dimana institusi kepariwisataan bersama dengan perusahaan industri pariwisata menentukan permintaan jasa pariwisata, baik aktual dan potensial, serta mengadakan komunikasi dengan mereka untuk menentukan dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, dan kepuasan pada lokasi objek-objek wisata. Pemasaran dalam bidang kepariwisataan dimaksudkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Menurut Jeuring (2015) strategi pemasaran pariwisata memiliki implikasi yang signifikan dalam hal pembangunan kawasan wisata, dan dapat memberi peluang serta batasan bagi para pemangku kepentingan untuk terlibat didalamnya. Sepupu dan Kavartzis (2012) dalam Jeuring (2015) mengartikan pemasaran pariwisata sebagai alat kebijakan yang bertujuan untuk mempengaruhi representasi destinasi wisata.

Dalam pemasaran pariwisata, ada beberapa strategi yang dapat dilakukan dan disesuaikan dengan kemajuan saat ini. Seperti halnya disesuaikan dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Adapun strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan situs web dan strategi pemasaran *mobile* yang merupakan pemasaran konteks sosial atau *Social-Context-Mobile* menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang didasarkan pada media sosial dan personalisasi berbasis konteks serta penggunaan perangkat (Buhalis & Foerste, 2015).

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Penelitian studi kasus mengenai strategi pengembangan wisata religi Gunung Haruman ini bertujuan untuk mengetahui situasi di Gunung Haruman dan penilaian masyarakat disana sehingga diperoleh gambaran mengenai faktor internal dan eksternal di Gunung Haruman, kemudian menjadi landasan untuk perumusan strategi pengembangan wisatanya.

Situasi sosial yang ditetapkan untuk mendukung penelitian ini yakni, situasi sosial di Gunung Haruman berikut semua pihak yang terlibat beserta aktivitasnya dengan hasil penelitian tidak akan digeneralisasikan, tetapi diterapkan pada situasi sosial lain yang memiliki kemiripan atau kesamaan dengan kasus yang dipelajari. Adapun narasumber untuk membantu proses penelitian ini, antara lain keturunan Syekh Jafar Siddiq yaitu Bapak Mas Ade, perwakilan Pesantren Assalafiyah yaitu Ibu Nisa Sa'adah sebagai perwakilan dari warga sekitar lokasi Mesjid Agung Syekh Jaffar Siddiq, dan Bapak Aden Saepuluh sebagai perwakilan dari warga sekitar lokasi objek wisata religi Gunung Haruman.

Penelitian ini menggunakan empat berbentuk matriks sebagai model analisisnya, diantaranya yaitu Matriks *IFE* (*Internal Factor Evaluation*), Matriks *EFE* (*External Factor Evaluation*), Matriks *TOWS/SWOT* (*Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths*), dan *QSPM* (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yang dilakukan dengan tiga tahap pelaksanaan

3.1. Tahap Pemasukan (*The Input Stage*)

Dalam tahap ini digunakan Matriks *IFE* (*Internal Factor Evaluation*), dan Matriks *EFE* (*External Factor Evaluation*). Matriks *IFE* digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan. Sedangkan Matriks *EFE* digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Langkah penyusunan pada kedua matriks ini antara lain:

- 1) Identifikasi faktor strategis internal dan eksternal objek yang diteliti
Identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dengan cara membuat daftar masing-masing faktor berdasarkan hasil wawancara terhadap informan kunci. Data disajikan dengan faktor yang bersifat positif (kekuatan dan peluang) ditulis sebelum faktor yang bersifat negatif (kelemahan dan ancaman).
- 2) Pemberian bobot/*weight* setiap faktor
Bobot diperoleh dari hasil rata-rata jawaban informan mengenai seberapa penting faktor-faktor tersebut dibandingkan dengan keseluruhan faktor internal atau eksternal, dengan menggunakan skala 0,20 (sangat penting), 0,15 (penting), 0,10 (cukup penting), 0,05 (tidak penting) sampai dengan 0,0 (sangat tidak penting) yang apabila ditotalkan berdasarkan seluruh faktor-faktornya tidak boleh melebihi 1.
- 3) Pemberian peringkat/*rating* setiap faktor
Peringkat atau *rating* menggambarkan seberapa besar efektif strategi saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada. Peringkat pada faktor-faktor ini ditentukan dengan melakukan pengisian kuesioner. Pemberian nilai *rating* didasarkan pada keterangan berikut:

Untuk *IFE* :

Nilai 1 = sangat lemah

Nilai 2 = tidak begitu lemah

Nilai 3 = cukup kuat

Nilai 4 = sangat kuat

Untuk *EFE* :

Nilai 1 = di bawah rata-rata

Nilai 2 = rata-rata

Nilai 3 = di atas rata-rata

Nilai 4 = sangat bagus

- 4) Menghitung nilai skor dari perkalian bobot dan *rating* setiap faktor
Nilai skor diperoleh dari perkalian bobot (*weight*) dengan peringkat (*rating*) setiap faktor, kemudian jumlahkan semua skor tersebut untuk memperoleh skor totalnya.

3.2 Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*)

Dalam tahap ini, digunakan Matriks *TOWS/SWOT*. Matriks ini merupakan alat pencocokan (*matching tool*) yang disusun dengan tujuan untuk menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang merupakan faktor eksternal disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang merupakan faktor internal. Matriks *TOWS/SWOT* akan menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi. Adapun langkah penyusunan matriks ini adalah:

- 1) Buat daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan, serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
- 2) Susun strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kekuatan internal dan peluang eksternal.
- 3) Susun strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan internal dan peluang eksternal.
- 4) Susun strategi ST (*Strength-Threat*) dengan cara mencocokkan kekuatan internal dan ancaman eksternal.
- 5) Susun strategi WT (*Weakness-Threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan internal dan ancaman eksternal.

3.3 Tahap Keputusan (*The Decision Stage*)

Dalam tahap ini digunakan *QSPM* (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yang merupakan alat analisis pada tahap tiga (*stage 3*) dari kerangka kerja analisis formulasi strategi yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor-faktor utama internal-eksternal (*key success factors*) yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Langkah penyusunan matriks *QSPM* ini antara lain:

- 1) Buatlah daftar peluang atau ancaman eksternal dan kekuatan atau kelemahan internal pada kolom sebelah kiri *QSPM*. Informasi ini diperoleh dari Matriks *IFE* dan Matriks *EFE*.
- 2) Beri bobot/*weight* pada masing-masing faktor internal dan eksternal sesuai dengan bobot pada matriks *IFE* dan *EFE*.
- 3) Evaluasi matriks (pencocokkan) dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan untuk diimplementasikan.
- 4) Tetapkan nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores-AS*) yang menunjukkan kemenarikan relatif untuk masing-masing strategi dengan ketentuan sebagai berikut:
Nilai 1 = tidak menarik
Nilai 2 = agak menarik
Nilai 3 = cukup menarik
Nilai 4 = sangat menarik
- 5) Hitunglah nilai total daya tarik (*Total Attractiveness Scores-TAS*), diperoleh dari perkalian bobot dengan *attractiveness scores* pada masing-masing baris.
- 6) Jumlahkan semua *Total Attractiveness Scores* pada masing-masing kolom *QSPM*. Nilai *TAS* tertinggi menunjukkan bahwa alternatif tersebut menjadi pilihan utama, sedangkan nilai *TAS* terkecil menjadi pilihan terakhir.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Matriks *IFE*

Setelah perhitungan bobot dan nilai peringkat pada setiap faktor internal, maka diperoleh skor masing-masing faktor yang ditunjukkan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3: Matriks *IFE* (internal factor evaluation)

No	Faktor Kunci Internal	Bobot			Rata-Rata Rating	Nilai
		Rata-Rata	Rata-Rata (Normalisasi)			
Strengths (Kekuatan)						
1	Objek wisata religi Gunung Haruman merupakan objek wisata unggulan Kecamatan Cibiuk dengan atraksi khusus, yaitu wisata ziarah atau religi.	0,20	100	0,09	4,00	0,35
2	Objek wisata religi Gunung Haruman merupakan tempat suci dengan panorama alam yang indah.	0,20	100	0,09	4,00	0,35
3	Objek wisata religi Gunung Haruman merupakan tempat suci dengan udara yang sejuk.	0,20	100	0,09	4,00	0,35
4	Objek wisata religi Gunung Haruman sudah memiliki bale khusus pada setiap kompleks makamnya sebagai tempat untuk wisatawan berdoa.	0,17	88	0,08	3,33	0,26
5	Objek wisata religi Gunung Haruman memiliki pohon Cabai langka yang merupakan asal mula lahirnya sambal cibiuk.	0,13	72	0,06	2,50	0,16
6	Objek wisata religi Gunung Haruman merupakan situs peninggalan yang bernilai sejarah tinggi.	0,20	100	0,09	4,00	0,35
7	Lokasi objek wisata religi Gunung Haruman mudah dijangkau oleh wisatawan.	0,17	85	0,07	3,33	0,25
8	Lokasi objek wisata religi Gunung Haruman berdekatan dengan atraksi wisata lain yaitu wisata kuliner khas Cibiuk.	0,20	100	0,09	4,00	0,35
Weaknesses (Kelemahan)						
1	Masih kurang dikenali oleh masyarakat Kabupaten Garut sendiri.	0,12	68	0,06	2,67	0,16
2	Kebersihan lingkungan di lokasi objek wisata masih kurang terjaga.	0,15	80	0,07	3,00	0,21
3	Belum tersedianya konsep yang komprehensif mengenai pengembangan objek wisata religi Gunung Haruman.	0,13	72	0,06	2,67	0,17
4	Minimnya sumber daya manusia.	0,13	72	0,06	2,67	0,17
5	Kurangnya fasilitas pendukung, seperti penginapan.	0,20	100	0,09	4,00	0,35
TOTAL		2,19	1137	1		3,48

Nilai rata-rata adalah 2,5. Apabila nilai skor total di bawah 2,5 menandakan bahwa posisi internal lemah, sedangkan apabila di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat. Dari Tabel 3 dapat diketahui nilai Matriks *IFE* adalah sebesar 3,48 yang berarti secara internal Gunung Haruman berada dalam posisi kuat.

4.2 Analisis Matriks *EFE*

Setelah perhitungan bobot dan nilai peringkat pada setiap faktor eksternal, maka diperoleh skor masing-masing faktor yang ditunjukkan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4: Matriks *EFE* (external factor evaluation)

No	Faktor Kunci Internal	Bobot			Rata-Rata Rating	Nilai
		Rata-Rata	Rata-Rata (Normalisasi)			
Opportunities (Kekuatan)						
1	Bulan Rabiul Awal dan Bulan Rajab menjadi waktu dengan kunjungan wisatawan terbanyak.	0,20	100	0,12	4,00	0,47
2	Sejarah sambal cibiuk yang diwariskan putri Syekh Jaffar Siddiq yaitu Nyimas Siti Fatimah menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung.	0,18	92	0,11	3,67	0,40
3	Adanya pengembangan wisata arung jeram berpeluang menjadi atraksi wisata tambahan yang meningkatkan daya tarik objek wisata.	0,10	60	0,07	2,33	0,17
4	Adanya lokasi untuk paralayang berpeluang menjadi atraksi wisata tambahan yang meningkatkan daya tarik objek wisata.	0,12	68	0,08	2,67	0,21
5	Objek wisata religi Gunung Haruman berpotensi menjadi pusat penggerak ekonomi masyarakat.	0,20	100	0,12	4,00	0,47
6	Objek wisata religi Gunung Haruman merupakan objek wisata religi yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dari luar daerah Garut khususnya dari Nahdlatul Ulama.	0,20	100	0,12	4,00	0,47
Threats (Ancaman)						
1	Adanya egosentris masyarakat yang membuat pengembangan di objek wisata religi Gunung Haruman terhambat.	0,15	80	0,09	3,33	0,31
2	Tidak terbukanya masyarakat pada investor yang ingin melakukan pengembangan.	0,18	84	0,10	3,67	0,36
3	Tingginya kekhawatiran masyarakat akan perubahan status pengelolaan.	0,18	84	0,10	3,67	0,36
4	Kurangnya tingkat kesadaran pengunjung akan kebersihan lingkungan.	0,15	80	0,09	3,33	0,31
TOTAL		1,47	848	1		3,55

Skor total 4,0 mengindikasikan bahwa organisasi merespon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada. Sedangkan, skor total 1,0 menunjukkan bahwa organisasi tidak memanfaatkan peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman eksternal. Dari Tabel 4.3 dapat diketahui nilai Matriks *EFE* adalah sebesar 3,55 yang berarti Gunung Haruman merespon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada.

4.3 Analisis Matriks *TOWS/SWOT*

Setelah mengetahui hasil dari Matriks *IFE*, dan Matriks *EFE*, selanjutnya disusun Matriks *TOWS/SWOT* yang bertujuan untuk menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang merupakan faktor eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang merupakan faktor internal. Hasil analisis disajikan dalam Tabel 5 berikut.

Tabel 5: Matriks *TOWS/SWOT*

<p style="text-align: center;">IFE</p> <p style="text-align: center;">EFE</p>	<p style="text-align: center;">Strangulu (Kelebihan)</p> <ol style="list-style-type: none"> Objek wisata religi Gunung Harau merupakan objek wisata unggulan Kecamatan Cibuk dengan atraksi khusus, yaitu wisata alam atau religi. Objek wisata religi Gunung Harau merupakan tempat suci dengan panorama alam yang indah. Objek wisata religi Gunung Harau merupakan tempat suci dengan udara yang sejuk. Objek wisata religi Gunung Harau sudah memiliki balok khusus pada setiap komplek makamnya sebagai tempat untuk wisatawan beribadah. Objek wisata religi Gunung Harau memiliki pohon Cabai langka yang merupakan asal mula lahirnya sambal cibuk. Objek wisata religi Gunung Harau merupakan situs peninggalan yang bernilai sejarah tinggi. Lokasi objek wisata religi Gunung Harau mudah dijangkau oleh wisatawan. Lokasi objek wisata religi Gunung Harau berdekatan dengan atraksi wisata lain yaitu wisata kuliner khas Cibuk. 	<p style="text-align: center;">Kelemahan (Kekurangan)</p> <ol style="list-style-type: none"> Masih kurang dikenali oleh masyarakat Kabupaten Garut sendiri. Ketersediaan lingkungan di lokasi objek wisata masih kurang terjaga. Belum terdapatnya konsep yang komprehensif mengenai rencana pengembangan objek wisata religi Gunung Harau. Minimnya sumber daya manusia. Kurangnya fasilitas pendukung, seperti penginapan.
<p style="text-align: center;">Opportunities (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> Bulan Rabiul Awal dan Bulan Rajab menjadi waktu dengan kunjungan wisatawan terbanyak. Sejarah sambal cibuk yang diceritakan putri Syekh Jaffar Siddiq yaitu Nyimas Siti Fatimah menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Adanya pengembangan wisata arung jaman berpotensi menjadi atraksi wisata tambahan yang meningkatkan daya tarik objek wisata. Adanya lokasi untuk peralayang berpeluang menjadi atraksi wisata tambahan yang meningkatkan daya tarik objek wisata. Objek wisata religi Gunung Harau berpotensi menjadi pusat penggerak ekonomi masyarakat. Objek wisata religi Gunung Harau merupakan objek wisata religi yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dari luar daerah Garut khususnya dari Nabelatal Ulama. 	<p style="text-align: center;">Strategi S-O:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengembangkan potensi yang dimiliki dan meningkatkan standar kualitasnya guna menambah atraksi wisata baru dan mencapai kepuasan pengunjung. (S1, S5, S6, O1, O5, O4) Mengadakan event khusus dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan bekerja sama dengan Nabelatal Ulama sebagai organisasi yang paling dominan melakukan perubahan di objek wisata ataupun instansi keagamaan lainnya. (S1, O5, O6) Menyediakan navigasi yang menunjukkan arah dan jarak ke lokasi objek wisata religi Gunung Harau. (S7, O5) 	<p style="text-align: center;">Strategi W-O:</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan promosi berbasis teknologi informasi dan komunikasi guna mengoptimalkan potensi wisata yang belum banyak diketahui masyarakat. (W1, O1) Menyediakan dan mengembangkan berbagai amenities (sarana penunjang) pariwisata yang dapat memberikan kenyamanan kepada wisatawan yang berkunjung. (W5, O5) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan melakukan pembinaan kepariwisataan terhadap masyarakat melalui pelatihan, dan pemberdayaan masyarakat. (W4, O5)
<p style="text-align: center;">Threats (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> Adanya apatensis masyarakat yang menghambat pengembangan objek wisata religi Gunung Harau. Tidak terbukanya masyarakat pada investor yang ingin melakukan pengembangan. Tingginya ketidacintaan masyarakat akan perubahan status pengelolaan. Kurangnya tingkat kesadaran pengunjung akan keberadaan lingkungan. 	<p style="text-align: center;">Strategi S-T:</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan pelaksanaan kerja sama, dan koordinasi antar instansi terkait, pengelola swasta, dan masyarakat dalam pemanfaatan, serta pengembangan potensi pariwisata Gunung Harau. (S1, S8, T1, T2, T3) Meningkatkan rasa memiliki masyarakat dan pengunjung untuk menjaga kelestarian alam sehingga kesucian alam dan panorama alamnya yang indah tetap terjaga. (S2, S3, S4, T4) 	<p style="text-align: center;">Strategi W-T:</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan pemetaan dan pengembangan pariwisata untuk optimalisasi pemanfaatan potensi yang dimiliki Gunung Harau. (W3, T1) Melakukan pemetaan dan perbaikan infrastruktur demi tercapainya kepuasan pengunjung. (W5, T4) Meningkatkan kesadaran pengunjung akan keberadaan lingkungan. (W2, T4)

4.4 Analisis QSPM

Berdasarkan Matriks *TOWS/SWOT*, dihasilkan beberapa alternatif strategi untuk mendukung pengembangan wisata religi di Gunung Haruman. Untuk menentukan alternatif strategi yang tepat sebagai prioritas, dilakukan analisis *QSPM*. Hasil analisis *QSPM* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6: Matriks *QSPM*

Faktor Kunci	Alternatif Strategi										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	TAS	TAS	TAS	TAS	TAS	TAS	TAS	TAS	TAS	TAS	TAS
Opportunities (Peluang)											
1 Bulan Rabiul Awal dan Bulan Rajab menjadi waktu dengan kunjungan wisatawan terbanyak.	0,43	0,43	0,39	0,47	0,39	0,47	0,39	0,47	0,47	0,47	0,43
2 Sejarah sambal cibinuk yang diwariskan putri Syekh Jaffar Siddiq yaitu Nyimas Siti Fatimah menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung.	0,36	0,36	0,36	0,43	0,40	0,43	0,40	0,43	0,40	0,43	0,40
3 Adanya pengembangan wisata arung jeram berpeluang menjadi atraksi wisata tambahan yang meningkatkan daya tarik objek wisata.	0,14	0,19	0,26	0,26	0,26	0,24	0,26	0,28	0,24	0,28	0,21
4 Adanya lokasi untuk paralyang berpeluang menjadi atraksi wisata tambahan yang meningkatkan daya tarik objek wisata.	0,21	0,24	0,27	0,32	0,27	0,32	0,24	0,32	0,32	0,29	0,29
5 Objek wisata religi Gunung Haruman berpotensi menjadi pusat penggerak ekonomi masyarakat.	0,43	0,39	0,47	0,47	0,43	0,47	0,43	0,39	0,47	0,47	0,43
6 Objek wisata religi Gunung Haruman merupakan objek wisata religi yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dari luar daerah Garut khususnya dari Nahdliul Ulama.	0,35	0,39	0,35	0,39	0,43	0,47	0,43	0,47	0,43	0,47	0,43
Threats (Ancaman)											
1 Adanya egosentris masyarakat yang membuat pengembangan di objek wisata religi Gunung Haruman terhambat.	0,22	0,28	0,28	0,38	0,35	0,38	0,28	0,38	0,31	0,38	0,31
2 Tidak terbukanya masyarakat pada investor yang ingin melakukan pengembangan.	0,33	0,36	0,40	0,40	0,30	0,40	0,36	0,40	0,33	0,40	0,36
3 Tingginya kekhawatiran masyarakat akan perubahan status pengelolaan.	0,30	0,26	0,26	0,40	0,36	0,33	0,30	0,40	0,40	0,33	0,30
4 Kurangnya tingkar kesadaran pengunjung akan kebersihan lingkungan.	0,22	0,28	0,25	0,38	0,35	0,38	0,31	0,38	0,38	0,38	0,35
Strengths (Kekuatan)											
1 Objek wisata religi Gunung Haruman merupakan objek wisata unggulan Kecamatan Cibinuk dengan atraksi khusus, yaitu wisata ziarah atau religi.	0,32	0,35	0,32	0,35	0,29	0,35	0,32	0,35	0,35	0,32	0,32
2 Objek wisata religi Gunung Haruman merupakan tempat suci dengan panorama alam yang indah.	0,32	0,35	0,29	0,32	0,32	0,32	0,26	0,29	0,35	0,29	0,32
3 Objek wisata religi Gunung Haruman merupakan tempat suci dengan udara yang sejuk.	0,32	0,32	0,29	0,35	0,32	0,35	0,29	0,32	0,29	0,35	0,32
4 Objek wisata religi Gunung Haruman sudah memiliki bale khusus pada setiap kompleks makamnya sebagai tempat untuk wisatawan berdoa.	0,23	0,23	0,26	0,31	0,26	0,26	0,28	0,31	0,31	0,31	0,23
5 Objek wisata religi Gunung Haruman memiliki pohon Cabai langka yang merupakan asal mula lahirnya sambal cibinuk.	0,17	0,21	0,17	0,25	0,23	0,25	0,19	0,25	0,23	0,25	0,23
6 Objek wisata religi Gunung Haruman merupakan situs peninggalan yang bernilai sejarah tinggi.	0,32	0,29	0,35	0,35	0,29	0,35	0,32	0,35	0,35	0,29	0,29
7 Lokasi objek wisata religi Gunung Haruman mudah dijangkau oleh wisatawan.	0,25	0,27	0,27	0,30	0,27	0,25	0,22	0,30	0,27	0,30	0,27
8 Lokasi objek wisata religi Gunung Haruman berdekatan dengan atraksi wisata lain yaitu wisata kuliner khas Cibinuk.	0,32	0,29	0,29	0,32	0,26	0,32	0,32	0,35	0,35	0,29	0,26
Weaknesses (Kelemahan)											
1 Masih kurang dikenali oleh masyarakat Kabupaten Garut sendiri.	0,16	0,24	0,22	0,24	0,20	0,24	0,18	0,24	0,20	0,24	0,01
2 Kebersihan lingkungan di lokasi objek wisata masih kurang terjaga.	0,23	0,23	0,28	0,28	0,21	0,28	0,26	0,28	0,28	0,28	0,02
3 Belum tersedianya konsep yang komprehensif mengenai pengembangan objek wisata religi Gunung Haruman.	0,21	0,21	0,19	0,25	0,23	0,23	0,19	0,23	0,25	0,21	0,01
4 Minimnya sumber daya manusia.	0,17	0,19	0,19	0,25	0,23	0,25	0,23	0,25	0,25	0,25	0,02
5 Kurangnya fasilitas pendukung, seperti penginapan.	0,23	0,29	0,32	0,35	0,32	0,32	0,32	0,35	0,32	0,32	0,03
TOTAL	6,27	6,70	6,76	7,84	6,99	7,68	6,82	7,81	7,57	7,63	5,88
PERINGKAT	10	9	8	1	6	3	7	2	5	4	11

5. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis strategi pengembangan wisata religi di Gunung Haruman maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan analisis faktor internal, diperoleh hasil bahwa wisata religi Gunung Haruman memiliki 8 unsur kekuatan, dan 5 unsur kelemahan antara lain yaitu:
Kekuatan yang terdiri dari : objek wisata religi Gunung Haruman merupakan objek wisata unggulan kecamatan cibiuk dengan atraksi khusus, yaitu wisata religi; merupakan tempat suci dengan panorama alam yang indah; merupakan tempat suci dengan udara yang sejuk; sudah memiliki bale khusus pada setiap komplek makamnya sebagai tempat untuk wisatawan berdoa; memiliki pohon cabai langka yang merupakan asal mula lahirnya sambal cibiuk; merupakan situs peninggalan yang bernilai sejarah tinggi; lokasi mudah dijangkau oleh wisatawan; berdekatan dengan atraksi wisata lain yaitu wisata kuliner khas cibiuk.
Kelemahan yang terdiri dari : masih kurang dikenali oleh masyarakat kabupaten garut sendiri; kebersihan lingkungan di lokasi objek wisata masih kurang terjaga; belum tersedianya konsep yang komprehensif mengenai pengembangan objek wisata religi Gunung Haruman; minimnya sumber daya manusia; kurangnya fasilitas pendukung, seperti penginapan.
- 2) Berdasarkan analisis faktor eksternal, diperoleh hasil bahwa wisata religi Gunung Haruman memiliki 6 unsur peluang, dan 4 unsur ancaman antara lain yaitu:
Peluang yang terdiri dari : bulan rabiul awal dan bulan rajab menjadi waktu dengan kunjungan wisatawan terbanyak; sejarah sambal cibiuk yang diwariskan putri syekh jaffar siddiq yaitu nyimas siti fatimah menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung; adanya pengembangan wisata arung jeram berpeluang menjadi atraksi wisata tambahan yang meningkatkan daya tarik objek wisata; adanya lokasi untuk paralayang berpeluang menjadi atraksi wisata tambahan yang meningkatkan daya tarik objek wisata; objek wisata religi Gunung Haruman berpotensi menjadi pusat penggerak ekonomi masyarakat; objek wisata religi Gunung Haruman merupakan objek wisata religi yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dari luar daerah garut khususnya dari nahdlatul ulama.
Ancaman yang terdiri dari : adanya egosentris masyarakat yang membuat pengembangan di objek wisata religi Gunung Haruman terhambat; tidak terbukanya masyarakat pada investor yang ingin melakukan pengembangan; tingginya kekhawatiran masyarakat akan perubahan status pengelolaan; kurangnya tingkat kesadaran pengunjung akan kebersihan lingkungan;
- 3) Hasil analisis terhadap Matriks *TOWS/SWOT* menghasilkan sebelas alternatif strategi pengembangan wisata religi yang kemudian diperingkat dengan menggunakan *QSPM*. Adapun strategi yang dapat direkomendasikan kepada pihak pengelola objek wisata sesuai dengan urutan peringkat berdasarkan hasil analisis *QSPM* adalah sebagai berikut: meningkatkan promosi berbasis teknologi informasi dan komunikasi guna mempromosikan potensi wisata yang belum banyak diketahui masyarakat; meningkatkan rasa memiliki masyarakat dan pengunjung untuk menjaga kelestarian alam sehingga kesejukan udara dan panorama alamnya yang indah tetap terjaga; meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan melakukan pembinaan kepariwisataan terhadap masyarakat melalui penyuluhan, pelatihan, dan pemberdayaan masyarakat; melakukan perawatan dan perbaikan infrastruktur demi tercapainya kepuasan pengunjung; melakukan perencanaan dan pengembangan pariwisata untuk optimalisasi pemanfaatan potensi yang dimiliki Gunung Haruman; menyediakan dan mengembangkan berbagai amenities (sarana penunjang) pariwisata yang dapat memberikan kenyamanan kepada wisatawan yang berkunjung; meningkatkan pelaksanaan kerja sama, dan koordinasi antar instansi terkait, pengelola swasta, dan masyarakat dalam memanfaatkan, serta pengembangan potensi pariwisata Gunung Haruman; menyediakan navigasi yang menunjukkan arah dan jarak ke lokasi objek wisata religi Gunung Haruman.; mengadakan *event* khusus dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan bekerja sama dengan nahdlatul ulama sebagai organisasi yang paling dominan melakukan perubahan di objek wisata ataupun instansi keagamaan lainnya; mengembangkan potensi yang dimiliki dan meningkatkan standar kualitasnya guna menambah atraksi wisata

baru dan mencapai kepuasan pengunjung; meningkatkan kesadaran pengunjung akan kebersihan lingkungan.

Daftar Pustaka

- Aini, H. (2015). Strategi Pengembangan Objek Wisata Unggulan Hapanasan Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Rokan Hulu. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1-10. Diambil kembali dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/5036>
- Anggarini, W. (2019, Juni 24). *Terungkap, Ternyata Ini yang Bikin Potensi Pariwisata Indonesia Makin Juara*. Diambil kembali dari Kapanlagi.com: <https://plus.kapanlagi.com/terungkap-ternyata-ini-yang-bikin-potensi-pariwisata-indonesia-makin-juara-a1bb95.html>
- Arista, I. (2017). Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pulau Lengkuas Belitung. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 33-37. doi:<http://dx.doi.org/10.17509/jurel.v14i1.8433>
- Asdi. (2017). Analisis Perilaku Wisatawan Dalam Memilih Obyek-Obyek Wisata Di Kabupaten Gowa. *Jurnal Manajemen Ide dan Inspirasi*, 73-83. doi:<https://doi.org/10.24252/minds.v4i1.3154>
- Bankole, A. S., & Odularu, G. O. (2006). Achieving The Millennium Development Goals: Issues and Options for The Nigeria's Tourism Industry. *Tourism Review*, 26-30. doi:<https://doi.org/10.1108/eb058468>
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo Marketing for Travel and Tourism: Empowering Co-Creation of Value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Coros, M. M., Gica, O. A., Yallop, A. C., & Moiescu, O. I. (2017). Innovative and Sustainable Tourism Strategies: For Romania's Economic Development. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 1-13. doi:<https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2017-0033>
- Desrianto, M. (2019, April 27). *Dukung Pengembangan Pariwisata Garut, Kemenpar Bangun 3 Destinasi Digital*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2019/04/27/135202027/dukung-pengembangan-pariwisata-garut-kemenpar-bangun-3-destinasi-digital>
- Ene, S. G., & Băraitaru, M. (2010). Sustainable Development Strategies in Domestic and International Tourism. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 87-95. Diambil kembali dari https://www.researchgate.net/publication/228243972_Sustainable_Development_Strategies_in_Domestic_and_International_Tourism
- Grytsiuk, M., Grytsiuk, P., & Gryciuk, Y. (2017). Building a Sustainable Tourism Development Strategy in The Carpathian Region of Ukraine. 35-50. doi:10.29119/1641-3466.2017.104.3
- Hanief, S., & Pramana, D. (2018). *Pengembangan Bisnis Pariwisata Dengan Media Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Haq, F. M. (2014). The Significance of Partnership As A Marketing Strategic For Islamic Spiritual Tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 258-272. doi:<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2013-0079>
- Ihsan, A. V. (2018). Strategi Pengembangan Wisata Religi Di Rokan Hulu Tahun 2014 (Studi: Pengelolaan Masjid Agung Pasir Pengaraian). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1-13. Diambil kembali dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/19325>
- Imandaneifar, Azagh, E., Abangah, A., Sajadinasab, T., & Ahmadi, M. (2014). Religious Tourism Development Strategies Using SWOT Strategic Models (Case Study: Emamzadehseyed Mahmoud (AS)). *International Journal of Current Life Sciences*, 6984-6988. Diambil kembali dari

- https://www.academia.edu/8741176/Religious_tourism_development_strategies_using_SWOT_strategic_models_Case_Study_Emamzadeh_Seyed_Mahmoud_AS
Indopos. (2018, Maret 12). *Pariwisata Jadi Leading Sector, Garut Siapkan Banyak Destinasi*. Diambil kembali dari [Indopos.co.id](https://indopos.co.id): <https://indopos.co.id/read/2018/03/12/130657/pariwisata-jadi-leading-sector-garut-siapkan-banyak-destinasi>
- Iroegbu, H. G. (2016). The Effect of Integrating Need and Expectation's Factor-Community Participation with Multinational Corporations, Tourism Market Development Strategies in Emerging African Markets. *Advances in Hospitality and Leisure*, 35-49. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/S1745-354220160000012002>
- Jeuring, J. H. (2015). Discursive Contradictions in Regional Tourism Marketing Strategies: The Case of Fryslân, The Netherlands. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.002>
- Kaynak, E., & Kara, A. (2012). Assessing Tourism Market Potential in Dynamic Emerging Economy: Theoretical and Empirical Insight from Cambodia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 199-221. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/13555851211218020>
- Maharani, D. (2014). Makna Pariwisata Pulau Kemaro Menurut Pengunjung dan Perilaku Komunikasinya. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 73-84. doi:<https://doi.org/10.24198/jkk.v2i1.6053>
- Majid, Y. R., & Octavia, D. (2016). Analisis Faktor Tourism Experience Kota Bandung. 1-7. Diambil kembali dari <http://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/116244/analisis-faktor-tourism-experience-kota-bandung.html>
- Maulana, A. (2016). Penentuan Prioritas Strategi Pariwisata Dengan Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (Studi Pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran). 1-89. Diambil kembali dari <http://digilib.unila.ac.id/21337/>
- Rizki, A., & Suahya, M. (2018). Manajemen Wisata Religius Kesultanan Banten (Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan). *Nyimak Journal of Communication*, 187-205. doi:<http://dx.doi.org/10.31000/nyimak.v2i2.928>
- Siswantini, W., Ayuni, D., & Mulyana, A. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Pengalaman, dan Kualitas Jasa Terhadap Citra dan Kepuasan serta Dampaknya Pada Loyalitas Wisatawan Nusantara (Survei Tempat Rekreasi Air Terjun Di Kabupaten Bogor). *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 71-85. Diambil kembali dari <http://jurnal.ut.ac.id/index.php/JOM/article/view/429>
- Surgawi, I. (2016). Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata (Studi Pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1-10. Diambil kembali dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>