

STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA MAKAM SUNAN BONANG UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN DI KABUPATEN TUBAN

Irma Kisbiyanti

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
irmakisby@gmail.com

Agus Sukristyanto

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
agussukris@untag-sby.ac.id

Muhammad Roisul Basyar

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
roisulbasyar@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Untuk mengembangkan suatu tempat wisata dengan pengelolaan sumber daya secara optimal ditunjukkan melalui kesesuaian tarif masuk dengan nilai manfaat yang sebenarnya dirasakan wisatawan termasuk biaya pemeliharaan tempat wisata. Makam ini merupakan wisata pemberdayaan lingkungan bersifat edukatif. Menurut Yayasan Mabarro Sunan Bonang Tuban, faktor yang berkontribusi pada peningkatan pengunjung pada saat peringatan haul sunan bonang tuban menjadi acara yang mendatangkan banyak wisatawan atau peziarah. Pada pendekatan studi yang digunakan peneliti adalah kualitatif, yang berarti bahwa data primer dan sekunder digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis peristiwa, fenomena, aktivitas, dan sikap seseorang dan kelompok. Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk analisis. Penelitian ini menghasilkan beberapa strategi yang dapat diimplementasikan, termasuk di dalamnya adalah strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T. Saran yang muncul dari penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan potensi wisata Religi Makam Sunan Bonang Tuban. 1) Mengajak pemerintah untuk bekerjasama untuk meningkatkan infrastruktur 2) Peningkatan SDM masyarakat yang menjaga lingkungan dan kawasan tempat tinggalnya agar selalu terjaga kebersihannya. 3) Peningkatan kualitas pengelolaan wisata 4) Menciptakan inovasi baru yang tidak sama dengan produk wisata lainnya. Strategi pengembangan religi Makam Sunan Bonang sebagai pendukung wisata wali di Kabupaten Tuban memiliki tujuan untuk meningkatkan kunjungan di Kabupaten tuban, dan meningkatkan PAD pada sektor pariwisata. Meningkatkan sarana prasarana dalam mendukung pengembangan wisata Religi ini yang memiliki potensi alam dan peninggalan leluhur yang cukup baik. Kebijakan mewujudkan kualitas SDM inovatif, profesional, dan berdaya saing tinggi. Program ini meningkatkan peran masyarakat dalam pengembangan wisata religi ini.

Kata kunci: *Pengembangan wisata Religi, Analisis SWOT, SDM*

ABSTRACT

To develop a tourist attraction with optimal resource management is demonstrated through the suitability of entrance fees to the actual value of benefits felt by tourists including the costs of maintaining the tourist attraction. This tomb is an educational environmental empowerment tour. According to the Mabarro Sunan Bonang Tuban Foundation, the factors that contributed to the increase in visitors during the commemoration of the Sunan Bonang Tuban haul were events that brought in many tourists or pilgrims. The study approach used by researchers is qualitative, which means that primary and secondary data are used to describe and analyze events, phenomena, activities and attitudes of individuals and groups. SWOT analysis is the method used for analysis. This research produces several strategies that can be implemented, including the S-O, S-T, W-O, and W-T strategies. The suggestions that emerge from this research can be used to increase the potential for religious tourism at the Sunan Bonang Tuban Tomb. 1) Invite the government to work together to improve infrastructure. 2) Increase human resources in the community to keep the environment and areas where they live so that they are always kept clean. 3) Improving the quality of tourism management 4) Creating new innovations that are not the same as other tourism products. The strategy for developing the religion of the Sunan Bonang Tomb as a supporter of guardian tourism in Tuban Regency has the aim of increasing visits to Tuban Regency and increasing PAD in the tourism sector. Improving infrastructure to support the development of religious tourism which has quite good natural potential and ancestral heritage. The policy creates innovative, professional and highly competitive human resource quality. This program increases the role of the community in developing religious tourism.

Keywords: *Religious tourism development, SWOT analysis, human resources*

A. PENDAHULUAN

Kabupaten Tuban memiliki potensi pariwisata yang sangat besar mulai dari panorama alam, budaya, spiritual, agrowisata, dan wisata sejarah. Wisata Religi Sunan Bonang Tuban merupakan objek wisata yang terletak di kabupaten tuban tepatnya di Kecamatan Tuban, dimana makam Sunan Bonang ini merupakan salah satu wisata pemberdayaan lingkungan yang bersifat edukatif, sehingga selain dapat berziarah di makam sunan bonang kita juga bisa berbelanja oleh oleh khas Tuban, sehingga para pengunjung tidak perlu jauh jauh mencari ke tempat lain karena di sana banyak toko yang berjualan oleh oleh khas Tuban. Selain objek wisata Religi Sunan Bonang, Kabupaten Tuban masih memiliki wisata lainnya antara lain adalah Pantai Kelapa, Air Terjun Ngelirip, Makam Asmoroqondi, Goa Akbar, Goa Ngerong, Goa Suci, Pondok Pesantren Perut Bumi, Klenteng Kwan Sing Bio dan masih banyak lagi objek wisata lain yang terdapat di Kabupaten Tuban.

Untuk mengembangkan suatu tempat wisata dengan pengelolaan sumber daya secara optimal ditunjukkan melalui kesesuaian tarif masuk dengan nilai manfaat yang sebenarnya dirasakan wisatawan termasuk biaya pemeliharaan tempat wisata. Selain itu, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pengelolaan dan pengembangan potensi yang dimiliki suatu tempat wisata, maka penting untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi nilai

manfaat ekonomi dari suatu objek wisata, serta respon yang timbul jika terdapat perubahan tarif masuk dari tempat wisata tersebut. Prinsip utama kepuasan wisatawan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kinerja yang dirasakan oleh wisatawan. Artinya kepuasan itu merupakan perbandingan antara kinerja dan harapan, jika kinerja produk dirasakan lebih tinggi dari harapan, maka wisatawan akan senang dan puas. Sebaliknya jika kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan maka wisatawan akan kecewa dan tidak puas (unsatisfaction). (Coban, 2012)

Pengembangan dan penggalian secara mendalam potensi pariwisata di Kabupaten Tuban adalah merupakan awal dari program yang di upayakan oleh pemerintah daerah yang ingin mewujudkan dan memajukan bahwa pariwisata Indonesia. Pemerintah kabupaten Tuban sendiri akan lebih bekerja keras untuk mengembangkan lebih banyak potensi pariwisatanya untuk mendapati sebuah keuntungan yang memuaskan dan memberikan lebih banyak lapangan pekerjaan agar tercipta kesejahteraan secara mandiri dan mengurangi angka pengangguran.

Hal ini merupakan sektor yang bisa diandalkan nantinya karena dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang berada di sekitar lokasi wisata dengan keterlibatan masyarakat setempat, khususnya dalam mengembangkan wisata yang ada di Tuban. Agar dapat mengoptimalkan obyek wisata religi perlu dilakukan pengkajian untuk mengetahui potensi, adanya permasalahan, dan strategi pada pengelolaan berkelanjutan. Selain itu, nilai strategi pada obyek wisata religi tersebut juga perlu diketahui yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar. Seperti melalui kegiatan wisata religi dengan proses pemberdayaan masyarakat dan konservasi. Dapat dilihat dari minat kunjung ulang merupakan perasaan ingin mengunjungi ulang suatu destinasi wisata diwaktu mendatang. Wisatawan yang memiliki minat untuk melakukan kunjungan ulang dapat ditandai dengan kemauan untuk meninjau kembali destinasi yang sama dimasa depan dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Alegre & Cladera, 2009). Kepuasan sendiri merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah seseorang tersebut membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan dengan kinerja atau hasil yang diharapkannya (Kotler et al., 2006).

Tahun	Jumlah Pengunjung
2020	2.896.453
2021	3.413.900
2022	5.403.804
2023	1.303.453

Sumber: *Yayasan Mabarro Sunan Bonang Tuban*

Menurut informasi yang didapat dari Yayasan Mabarro Sunan Bonang Tuban, faktor yang berkontribusi pada peningkatan ini antara lain adalah adanya peringatan haul sunan bonang tuban menjadi salah satu acara yang mendatangkan banyak wisatawan atau peziarah. Dapat disimpulkan bahwa hal ini berpotensi memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal dan peluang pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Mendekati Bulan Suci Ramadan, Makam Sunan Bonang

di Kabupaten Tuban menjadi tujuan kunjungan populer bagi para peziarah dari berbagai wilayah. Sebagai situs warisan budaya nasional yang kuno, makam ini selalu ramai dikunjungi oleh pengunjung dari berbagai penjuru negeri, terutama di bulan Sya'ban seperti saat ini. Pada periode awal bulan ini, yakni dari tanggal 1 hingga 3 Maret 2024, telah tercatat lebih dari 13 ribu peziarah yang mengunjungi makam tersebut. Berikut adalah data pengunjung di makam sunan bonang tuban pertahun nya (Pos, 2023).



Gambar 1. 1 gapura dan pintu masuk Makam Sunan Bonang
Sumber: Kamera peneliti saat wawancara

Oleh karena itu yang berhubungan dengan pariwisata biasanya di kelola dan di dimanfaatkan oleh pemerintah daerah maupun warga sekitar. Industri pariwisata memiliki hal yang cukup penting yakni layanan pariwisata atau jasa wisata. Jasa wisata merupakan aktivitas perekonomian yang bercorak industri dan memiliki nilai ekonomi dengan rente ekonomi yang relatif tinggi, dibanding dengan ekstraksi sumber daya alam lain seperti logging atau penebangan kayu, maupun penambangan gas bumi, batu bara, dan energi hasil lainnya. Produk wisata menurut (Rachman) yang menyatakan bahwa produk wisata sebagai salah satu objek penawaran dalam pemasaran pariwisata yang memiliki unsur utama terdiri atas 3 bagian, yaitu: (1) Daya Tarik Wisata, termasuk didalamnya pariwisata yang bersumber dari alam (natural and cultural based tourism), (2) Fasilitas yang dimiliki objek wisata meliputi akomodasi, industri makanan, parkir, area rekreasi, dan (3) kemudahan dalam mencapai objek tujuan wisata tersebut. Berikut merupakan daftar tujuh makam tempat berziarah di Tuban, Jawa Timur yang bisa dikunjungi masyarakat:

1. Sunan Bonang (Raden Makhdum Ibrohim) - Kutorejo Kota Tuban
2. Syaikh Abdul Jabar - Nglirip Singgahan
3. Sunan Geseng - Gesing Semanding
4. Syaikh Ibrohim Asmoroqondi - Gesik Harjo Palang
5. Mbah Mahmudin As'ari - Bejagung Semanding
6. Mbah Abdul Jabbar - Nglirip Singgahan
7. Mbah Punjul - Nglepon Jatirogo.

Sehubungan dengan ini, peneliti mengambil objek penelitian pada Makam Sunan Bonang sebagai salah satu tempat wisata religi yang ramai dikunjungi oleh para peziarah, banyak para wisatawan dari berbagai daerah yang sengaja untuk datang ke wisata religi sunan bonang. Berwisata di sunan bonang akan memberikan manfaat spiritual dan juga letaknya yang sangat strategis di tengah kota. Pengunjung bisa mengunjungi alun-alun Tuban, masjid besar Tuban peninggalan sunan bonang dan juga dekat dengan pantai karena wisata tersebut satu lingkup dengan wisata religi sunan bonang.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi

Strategi menurut Chandler, merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Harold Lasswell (Solichin, 2012:55)

Wisata Religi

Religi (keagamaan) sebagai sistem kebudayaan. Pada hakekatnya agama adalah sama dengan kebudayaan, yaitu suatu sistem simbol atau suatu sistem pengetahuan yang menciptakan, menggolong-golongkan, meramu atau merangkaikan dan menggunakan simbol, untuk berkomunikasi dan untuk menghadapi lingkungannya. Sedangkan menurutnya kebudayaan adalah keseluruhan pengetahuan yang dimiliki oleh manusia sebagai makhluk sosial, yang isinya adalah perangkatperangkat, model-model pengetahuan yang secara selektif dapat digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan lingkungan yang dihadapi dan untuk mendorong dan menciptakan tindakantindakan yang diperlukannya (Suparlan 1981: 87).

Analisis SWOT

Analisis SWOT, menurut Freddy Rangkuti, adalah proses metodis untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan, atau dalam hal ini, untuk mengimplementasikan kebijakan. Pada intinya, SWOT mampu meminimalkan ancaman (threats) dan kelemahan (weaknesses) serta memaksimalkan peluang (opportunities) dan kekuatan (strengths). Baik kondisi internal maupun eksternal harus dipertimbangkan ketika mengembangkan strategi.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis data dan pendekatan yang digunakan, penelitian ini merupakan studi kualitatif yang akan menghasilkan deskripsi data dalam bentuk naratif atau teks. Penelitian kualitatif mengacu pada penelitian yang menggunakan berbagai metode ilmiah untuk memahami secara komprehensif fenomena yang dialami objek penelitian dalam konteks alam tertentu melalui deskripsi teks dan Bahasa (Moleong, 2007: 6).

Fokus Penelitian

Faktor – Faktor Analisis SWOT:

1. Faktor internal

1) *Strength*

Strength atau huruf S pada kata “SWOT” merupakan analisis terhadap kekuatan yang dimiliki oleh bisnis yang akan kamu jalankan, seperti segi kualitas, lokasi, atau unsur kekuatan lain yang membuatmu lebih unggul ketimbang kompetitor lainnya.

2) *Weakness*

Weakness yang diwakilkan dengan huruf W adalah kelemahan bisnismu jika dibandingkan dengan kompetitor. Perkirakan segala kekurangan yang kamu miliki agar ketika hendak melakukan promosi, kamu bisa mengetahui poin mana yang mempunyai letak “aman” hingga tidak menyinggung kelemahan yang dimiliki oleh bisnismu.

2. Faktor eksternal

1. *Opportunity*

Opportunity adalah peluang yang bisa kamu raih setelah menganalisis posisimu melalui dua faktor internal di atas.

2. *Threat*

Threat dalam bahasa Indonesia adalah ancaman, tapi bukan mengartikan ancaman dalam bentuk serangan dari kompetitor, melainkan bagaimana masa depan bisnismu berdasarkan keputusan yang kamu ambil saat ini. Selain itu, ada

Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah semua data dan informasi yang diperoleh dari para informan yang dianggap paling mengetahui secara rinci dan jelas tentang fokus penelitian yang diteliti, yaitu Strategi Pengembangan Pariwisata Kabupaten Tuban dalam upaya meningkatkan wisatawan. Selain itu data di dapat dari hasil dokumentasi yang menunjang seperti data yang berbentuk kata-kata tertulis maupun tindakan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan pengamatan langsung untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, penelitian merekam atau mencatat terkait hal hal yang dianggap relevan dengan penelitian sehingga dapat memberikan data atau informasi.

2. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2005 :186).

3. Dokumentasi

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan dan data tertulis berupa buku-buku, peraturan-peraturan, laporan, dokumen, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan topic penelitian. Dokumen yang digunakan oleh peneliti adalah catatan lapangan dan foto yang berasal dari obyek wisata, dan data administrasi yang berasal langsung dari pengelola harian obyek wisata.

Teknik Analisis Data

Analisis SWOT, dimanfaatkan untuk mengevaluasi peluang dan tantangan di suatu wilayah yang menjadi fokus kebijakan, serta untuk kebutuhan internal para pemangku kebijakan. SWOT dipakai untuk merangsang introspeksi dan dialog kelompok mengenai pengembangan kebijakan

Teknik Analisis Data yang digunakan yaitu:

1. Mengoptimalkan pengguna warisan budaya dan sejarah (Strengths):
 - Memperkuat promosi dan branding destinasi sebagai tempat yang kaya akan warisan budaya dan sejarah religius.
 - Mengembangkan tur edukatif yang menggali lebih dalam tentang nilai-nilai keagamaan dan sejarah di sekitar destinasi.
2. Peningkatan fasilitas Pendukung (Weaknesses):
 - Meningkatkan Kerjasama dengan pemerintah lokal dan sector swasta untuk membangun infrastruktur pariwisata seperti hotel, restoran, transportasi yang memadai.
 - Memperluas jaringan kerjasama dengan pelaku industry pariwisata untuk meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas bagi pengunjung.
3. Penggunaan teknologi dan promosi digital (Opportunities):
 - Mengembangkan aplikasi mobile dan website interaktif yang membersi informasi tentang kegiatan religious dan layanan pendukung.
 - Memanfaatkan media social dan teknologi digital untuk meningkatkan promosi dan memperluas jangkauan pasar, khususnya menargetkan generasi milenial.
4. Pengelolaan risiko dan adaptasi (Threats):
 - Membangun jaringan kerja sama dengan asosiasi paariwisata dan otoritas terkait untuk memantau dan menanggapi perubahan regulasi atau kebijakan yang berpotensi mempengaruhi industry pariwisata.
 - Mengembangkan rencana mitigasi risiko untuk menghadapi ancaman seperti bwncana alam, perubahan politik, atau keamanan yang dapat menggunakan kegiatan pariwisata.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. SO (Strengths-Opportunities):

- 1) Mengajak pemerintah untuk bekerjasama untuk meningkatkan infrastruktur
- 2) Membuat paket travel wisata religi
- 3) Mengembangkan dengan menonjolkan keaslian dari makam sunan bonang dan terus menjaga kelestarian cagar budaya

Berdasarkan dari SO diatas maka yang perlu dilakukan oleh pemerintah yaitu lebih menekankan pada aspek daya tarik wisatawan. Strategi yang dilakukan dalam pengembangan wisata yaitu dengan menjaga kelestarian cagar budaya ini dengan mempertahankan keaslian dari gapura-gapura yang masih sama sejak jaman dulu, sehingga pengunjung yang akan berkunjung tau keaslian dari makam tersebut. Dalam strategi pengembangan wisata Religi Makam Sunan Bonang, maka yang perlu dilakukan yaitu:

- a) Perbaikan pada fasilitas toilet, area peristirahatan umum dan penataan warung-warung makan.
 - b) Penyediaan fasilitas hotel, homestay, dan rumah makan.
 - c) Penyediaan transportasi umum untuk perjalanan dari tempat parkir bus pariwisata ke Makam sunan bonang.
2. WO (Weakness-Opportunities):
- 1) Meminta bantuan pemerintah untuk melakukan pelatihan dan pengembangan pada sumber daya manusia
 - 2) Peningkatan SDM masyarakat yang menjaga lingkungan dan kawasan tempat tinggalnya agar selalu terjaga kebersihannya.
 - 3) Menjalin kerjasama dengan pihak kepariwisataan khususnya daerah yang terkait.
 - 4) Lebih selektifitas pada pengaruh globalisasi.
 - 5) Menjaga kelestarian dari makam sunan bonang sendiri, dan menjaga keaslian dari gapura-gapura yang masih asli sejak dulu.
- Berdasarkan WO diatas yang perlu dilakukan pemerintah yaitu lebih menekankan pada aspek aksesibilitas. Aspek ini sangat diperlukan dalam pengembangan wisata religi makam sunan bonang ini sendiri, karena mencakup akses yang akan dilalui untuk sampai ditempat tujuan
3. ST (Strengths-Threats):
- 1) Peningkatan kualitas pengelolaan wisata
 - 2) Peningkatan promosi yang harus semakin di tingkatkan melalui kerjasama dengan pihak travel dan eventorganizer juga dengan pihak luar negeri.
 - 3) Membuat paket wisata yang menarik namun tetap memperhatikan harga jual.
- Berdasarkan WT diatas maka hal yang perlu dilakukan pengurus yayasan Mabarrot Makam Sunan Bonang Tuban yaitu lebih menekankan pada aspek sosial, ekonomi, dan budaya. Masyarakat yang ada di lingkungan Makam Sunan Bonang adalah masyarakat yang masih belum modern. Disamping itu, kehidupannya juga masih sederhana, dengan menggunakan aspek ini, maka didapatkan bahwa strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan:
- 1) Memberikan pembinaan kepada masyarakat dalam menjaga lingkungan agar tetap terjaga kebersihannya.
 - 2) Mengembangkan kualitas SDM, baik untuk pengelola wisata dan juga warga sekitaran lainnya.
 - 3) Memperkenalkan teknologi modern kepada masyarakat khususnya remaja-remaja sekitar Makam Sunan Bonang yang ada.
 - 4) Menjaga adat dan budaya yang sudah ada sejak dahulu dan yang sudah paten.
4. WT (Weakness-Threats):
- 1) Menjalin kerjasama dengan pengelola Makam sunan Bonang untuk membuat gabungan antara wisata religi makam sunan bonang dengan wisata pantai Boom
 - 2) Menciptakan inovasi baru yang tidak sama dengan produk wisata lainnya.

3) Melakukan pembinaan kepada pengusaha dan masyarakat sekitar
Berdasarkan WT diatas maka yang perlu dilakukan oleh pengelola Makam sunan bonang Yayasan Mabarrot yaitu lebih menekankan pada aspek fisik.

Internal	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-O
Opportunities (Peluang)	Strategi S-T	Strategi W-T
Threats (Ancaman)		

<ol style="list-style-type: none"> 1. cuaca dan perubahan iklim yang ekstrim dibulan tertentu 2. kurangnya perhatian keamanan dari pihak polisi maupun pihak keamanan makam sunan bonang sendiri 3. adanya kebiasaan buruk bagi pemuda mabuk tetapi tetap berjualan yang memaksa pada pengunjung untuk membeli 4. persaingan pedagang yang cukup ketat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. meningkatkan kualitas pengelola wisata religi makam sunan bonang 2. meningkatkan strategi promosi dengan bekerjasama dengan pihak terkait 3. membuat paket wisata yang menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. menggunakan media sosial untuk promosi jika ada peringatan hari hari besar untuk memberitahu lebih banyak wisatawan 2. menciptakan inovasi baru untuk membedakan dengan wisata yang lain 3. menjalin Kerjasama dengan pengelola untuk membuat paket gabungan antara wisata religi makam sunan bonang dengan wisata Pantai Boom
--	---	---

Strategi Alternatif Pengembangan Wisata Religi Makam Sunan Bonang Tuban

Pembangunan dan pengembangan Objek Wisata Religi Makam Sunan Bonang pada dasarnya adalah menjadikan Objek Wisata ini sebagai objek wisata unggulan di Kabupaten Tuban dan sebagai salah satu andalan peningkatan PAD dari sektor pariwisata dikarenakan tingkat kunjungan yang terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dari analisis SWOT menghasilkan empat (4) kemungkinan strategi alternatif dalam mengembangkan Objek Wisata Religi Makan Sunan Bonang sebagai berikut:

1. Strategi SO (Strength and Opportunities), yaitu strategi yang mengoptimalkan kekuatan (strength) untuk memanfaatkan peluang (Opportunities), yaitu:
 - 1) Potensi keunikan yang dimiliki dari Wisata Religi Makam Sunan Bonang dapat dijadikan komoditi unggulan yang dapat di andalkan dalam menghadapi MEA sekaligus menjadi selling point yang unik untuk promosi ke online.
 - 2) Akses jalan yang memadai dapat menjadi stimulus bagi para pengunjung yang akan berkunjung ke Makam Sunan Bonang ini sendiri
 - 3) Prasarana jalan yang memadai serta akses yang mudah untuk di jangkau karena berada di tengah kota Tuban, dan membuka peluang bagi masyarakat untuk turut serta dalam usaha penyediaan kebutuhan akan barang dan jasa bagi pengunjung/wisatawan.

2. Strategi WO (Weaknesses and Opportunities), yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan (weaknesses) untuk memanfaatkan peluang (opportunities), yaitu:
 - 1) Pemerintah menyediakan tempat pembuangan sampah, prasarana air bersih, lapak jualan makanan yang tertata rapi serta menstimulasi pihak swasta dan masyarakat untuk membuka usaha di sekitar Makam Sunan Bonang Tuban.
 - 2) Melakukan promosi secara worldmide, tidak hanya berskala lokal, nasional maupun regional saja.
 - 3) menjalin erat kerjasama dengan pemerintah terkait seperti dinas pariwisata
3. Strategi ST (Strength and Threats), yaitu strategi yang menggunakan kekuatan (strength) untuk mengatasi ancaman (threats), yaitu:
 - 1) Keunikan yang dimiliki Makam Sunan Bonang Tuban serta tersedianya akses jalan yang memadai dan mudah di akses yang menjadikannya mampu bersaing dengan objek wisata baru lainnya
 - 2) Meningkatkan kualitas pengelola Wisata Religi Makam Sunan Bonang
 - 3) Potensi dan keunikan yang dimiliki Wisata Religi Makam Sunan Boanang akan menjadi magnet wisata yang mampu menarik lebih banyak pengunjung dan lebih banyak rupiah yang masuk, apabila di tunjang dengan fokus Pemda dalam hal alokasi dana serta mensosialisasikan kepada masyarakat untuk. Turut menjaga kelestarian wisata tersebut.
4. Strategi WT (Weaknesses and Threats), yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan menghindari ancaman (threats), yaitu:
 - 1) Pemerintah mensosialisasikan kepada masyarakat mengenai pentingnya pariwisata serta kebijakan untuk menjaga kelestarian objek wisata
 - 2) Perbaikan sarana dan prasarana yang dapat menciptakan inovasi baru untuk membedakan dengan objek wisata baru yang lain
 - 3) Fokus dan alokasi dana pemerintah daerah yang memadai. terhadap keberlangsungan pengembangan Wisata Religi Makam Sunan Bonang Tuban.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Dari pembahasan di atas dapat di Tarik kesimpulan sebagai berikut, dalam penguatan strategi dalam pengembangan wisata religi Makam Sunan Bonang seperti:

1. Strategi pengembangan kawasan religi Makam Sunan Bonang sebagai pendukung wisata wali di Kabupaten Tuban memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kunjungan di Kabupaten tuban, yang meningkatkan pendapatan asli daerah pada sektor pariwisata.
2. Untuk meningkatkan sarana prasarana dalam pengembangan wisata Religi ini yang memiliki potensi alam dan peninggalan leluhur yang cukup baik, terutama dalam pengembangan potensi wisata religi.

3. Strategi pengembangan kawasan wisata religi Makam Sunan Bonang dengan merumuskan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
4. Untuk pengelolaan area makam Sunan Bonang dapat dilakukan dengan mengelola sampah, memperhatikan fasilitas yang ada di sekitar makam Sunan Bonang dan memperbaiki fasilitas yang kurang memadai. Dan memberi edukasi kepada pengunjung mengenai pentingnya untuk menjaga kebersihan dan ketertiban.
5. Kebijakan mewujudkan kualitas SDM yang inovatif, professional, dan berdaya saing tinggi.

Saran

Saran dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Perlu adanya pemeliharaan terkait dengan lingkungan di sekitar Makam Sunan Bonang, lalu pembangunan sarana prasarana pendukung wisata religi Makam Sunan Bonang, khususnya sarana prasarana pada belum cukup memadai.
2. Untuk keamanan perlu untuk bisa lebih di perhatikan dan di tingkatkan lagi agar memberi kesan nyaman dan aman bagi para wisata yang akan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670–685.
- Cetin, G., & Dincer, M. Z. (2016). Muslim friendly tourism (MFT): A discussion. *Journal of Tourismology*, 2(1), 65–67.
- Coban, S. (2012). *The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia*.
- Djakfar, M. (2017). *Pariwisata halal perspektif multidimensi: peta jalan menuju pengembangan akademik & industri halal di Indonesia*. UIN-maliki Press.
- Hadi, F., & Ari, M. K. H. al-A. (2017). Kajian Potensi dan Strategi Pengembangan Wisata Pantai Syari'ah (Studi di Pulau Santen Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(1), 99–116.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006). *B2B brand management* (Vol. 357). Springer.
- Pos, J. (2023). *Wisata Religi Tuban Masih Jadi Primadona Wisatawan*. 12 Januari. <https://radartuban.jawapos.com/wisata-kuliner/861330198/wisata-religi-tuban-masih-jadi-primadona-wisatawan>
- Widagdyo, K. G. (2015). Analisis pasar pariwisata halal indonesia. *Tauhidinomics: Journal of Islamic Banking and Economics*, 1(1), 73–80.
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*, 68, 423–443.