



Strategi Pengembangan Objek Wisata Religi pada Masjid Al Alam Kota Kendari

Muhammad Suriyadarman Rianse *

Program studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Karya Persada Muna, Indonesia

*Email (corresponding author): darurians100@gmail.com

Abstract. Pariwisata merupakan sektor penting yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan sosial secara global. Di antara berbagai bentuknya, wisata religi memiliki tempat khusus karena menggabungkan pengayaan spiritual dengan manfaat ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan destinasi wisata religi Masjid Al-Alam di Kota Kendari serta mengevaluasi dampak ekonominya terhadap masyarakat sekitar. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pengelola masjid, pelaku usaha lokal, pejabat dinas pariwisata, dan pengunjung, serta analisis dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan wisata religi di Masjid Al-Alam menerapkan tiga strategi utama: peningkatan infrastruktur, promosi digital, dan keterlibatan masyarakat. Peningkatan infrastruktur seperti akses jalan dan fasilitas umum meningkatkan kepuasan pengunjung, sementara pemasaran digital melalui media sosial dan situs web resmi meningkatkan jumlah pengunjung sebesar 40%. Keterlibatan masyarakat melalui pengembangan usaha kuliner, souvenir, dan transportasi berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan lokal sebesar 30–40% serta terciptanya lebih dari 150 lapangan kerja baru. Temuan ini menegaskan peran penting perencanaan strategis dan kolaborasi antar pemangku kepentingan dalam memaksimalkan manfaat ekonomi dan sosial dari wisata religi. Penguatan aspek-aspek tersebut dapat memposisikan Masjid Al-Alam tidak hanya sebagai destinasi spiritual, tetapi juga sebagai penggerak pembangunan ekonomi lokal.

Kata kunci: Wisata religi, Masjid Al-Alam, pengembangan pariwisata, dampak ekonomi, strategi promosi

Abstract. Tourism is a significant sector contributing to economic and social growth globally. Among its forms, religious tourism holds a special place, combining spiritual enrichment with economic benefits. This study aims to identify development strategies for the religious tourism destination of Masjid Al-Alam in Kendari City and evaluate its economic impact on the surrounding community. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through field observations, in-depth interviews with mosque managers, local entrepreneurs, tourism office officials, and visitors, as well as documentation analysis. The data were analyzed through Miles and Huberman's interactive model, encompassing data reduction, display, and conclusion drawing. The results show that the development of religious tourism at Masjid Al-Alam employs three main strategies: infrastructure improvement, digital promotion, and community involvement. Infrastructure enhancements such as road access and public facilities have increased visitor satisfaction, while digital marketing via social media and official websites boosted visitor numbers by 40%. Community engagement through the development of culinary, souvenir, and transportation businesses contributed to a 30–40% increase in local incomes and the creation of over 150 new jobs. These findings underscore the pivotal role of strategic planning and stakeholder

collaboration in maximizing the economic and social benefits of religious tourism. Strengthening these aspects can position Masjid Al-Alam not only as a spiritual destination but also as a driver of local economic development.

Keywords: Religious Tourism, Al-Alam Mosque, Tourism Development, Economic Impact, Promotion Strategy

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan aktivitas yang melibatkan perpindahan manusia dari satu tempat ke tempat lain untuk berbagai tujuan, mulai dari rekreasi, mencari pengalaman baru, hingga pengembangan diri dan peningkatan kualitas spiritualitas. Dalam perkembangannya, pariwisata tidak hanya sekadar kegiatan perjalanan, melainkan telah menjadi sektor penting yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan sosial di berbagai negara (Mahriani et al., 2020). Industri pariwisata kini sejajar dengan sektor-sektor besar lainnya seperti layanan keuangan dan industri manufaktur, dan terus mendorong pertumbuhan ekonomi global (Rachmati, 2018).

Sejalan dengan pernyataan tersebut, Kurniawan (2015) menegaskan bahwa sektor pariwisata memiliki peran penting dalam menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu bentuk pariwisata yang mengalami perkembangan pesat adalah wisata religi. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) pada tahun 1967 memperkenalkan konsep wisata religi dalam konferensi bertema "Tourism and Religions: A Contribution to the Dialogue of Cultures, Religions and Civilizations." Wisata religi meliputi perjalanan yang tidak terbatas pada satu agama tertentu, melainkan mencakup seluruh agama dan kepercayaan, membawa nilai-nilai edukasi, kearifan lokal, dan pertumbuhan ekonomi (Rasyid, 2015).

Wisata religi merupakan kegiatan perjalanan yang mengunjungi tempat-tempat dengan nilai religiusitas tinggi, seperti masjid, gereja, atau tempat ibadah lainnya, dengan tujuan meningkatkan kualitas spiritual (Moch. Chotib, 2015). Selain aspek spiritual, wisata religi juga memberikan dampak ekonomi yang nyata. Sebagai contoh, wisata religi Sunan Ampel di Surabaya berkontribusi secara langsung terhadap perekonomian masyarakat sekitar sebesar 44% (Madyan et al., 2015). Namun, manfaat ekonomi dari wisata religi hanya dapat dimaksimalkan jika dikelola dan dikembangkan dengan strategi yang tepat, meliputi pengembangan potensi destinasi, sumber daya manusia, sarana dan prasarana, promosi efektif, serta pelibatan stakeholder (Bahits et al., 2020; Firsty & Suryasih, 2019).

Pemerintah memegang peranan penting dalam pengembangan pariwisata, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Pemerintah daerah bertanggung jawab mengalokasikan anggaran, mendorong investasi, serta membangun infrastruktur untuk menunjang destinasi wisata (Muhammad Ashoer, 2021). Tanpa adanya keterlibatan pemerintah dan stakeholder, pengembangan destinasi wisata, termasuk wisata religi, sulit mencapai potensi maksimalnya.

Di Kota Kendari, wisata religi berkembang di sekitar tempat-tempat ibadah seperti Masjid Agung Al-Kautsar, Masjid Raya Kota Lama, dan Masjid Al-Alam. Masjid Al-Alam, yang megah dan terletak di tengah Teluk Kendari, menjadi ikon wisata religi yang menarik pengunjung lokal maupun mancanegara. Keindahan arsitektur, pemandangan laut, dan suasana religius menjadikan Masjid Al-Alam destinasi unik yang berpotensi besar untuk

dikembangkan. Namun, untuk menjadikan Masjid Al-Alam sebagai penggerak ekonomi lokal, dibutuhkan strategi pengembangan wisata religi yang terarah dan komprehensif.

Berangkat dari pentingnya pengelolaan dan pengembangan wisata religi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan objek wisata religi di Masjid Al-Alam Kota Kendari. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperkaya kajian pariwisata religi serta menawarkan rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah. Selain itu, penelitian ini akan mengungkap sejauh mana wisata religi di Masjid Al-Alam mampu memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat dan pelaku usaha di sekitarnya.

Dalam konteks akademik, studi ini menempatkan dirinya pada irisan antara kajian pariwisata, pengembangan ekonomi lokal, dan strategi pengelolaan destinasi. Dengan mencermati kondisi aktual dan menganalisis pendekatan strategis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang luas, tidak hanya bagi para ahli pariwisata, tetapi juga bagi pembuat kebijakan, pelaku usaha, dan masyarakat umum yang tertarik dalam pengembangan wisata berbasis nilai-nilai keagamaan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pengembangan objek wisata religi pada Masjid Al-Alam Kota Kendari serta mengevaluasi dampaknya terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mendeskripsikan secara mendalam fenomena sosial berdasarkan data empiris yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Lokasi penelitian berfokus di Kota Kendari, khususnya pada kawasan Masjid Al-Alam yang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata religi utama. Subjek penelitian terdiri dari pengelola Masjid Al-Alam, pihak Dinas Pariwisata Kota Kendari, pelaku usaha lokal di sekitar area masjid (seperti pedagang kaki lima, pemilik rumah makan, dan penyedia jasa transportasi), serta wisatawan yang mengunjungi masjid tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dengan mencatat kondisi fisik, aktivitas wisatawan, dan fasilitas yang tersedia; wawancara mendalam menggunakan pedoman semi-terstruktur untuk menggali informasi terkait strategi pengembangan dan dampak ekonomi; serta dokumentasi berupa data kunjungan wisatawan, program pengembangan pariwisata religi, dan dokumen kebijakan terkait. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, dibantu dengan pedoman wawancara, alat perekam suara, serta catatan lapangan, yang disusun dengan mempertimbangkan fleksibilitas agar dapat menyesuaikan dengan dinamika lapangan.

Analisis data dilakukan dengan mengikuti model interaktif dari Miles dan Huberman (1994) yang mencakup tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan untuk memilih informasi yang relevan, penyajian data bertujuan untuk mempermudah analisis melalui tampilan naratif atau visual, dan penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasi makna dari data yang telah dianalisis dan diverifikasi melalui triangulasi sumber dan teknik. Seluruh bahan penelitian, termasuk pedoman wawancara, transkrip hasil wawancara, dan catatan observasi, tersedia dan dapat diberikan kepada pembaca yang memerlukan dengan permintaan langsung kepada penulis.

3. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini memaparkan hasil penelitian yang didapatkan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pelaku wisata, pengelola masjid, serta data dari Dinas Pariwisata Kota Kendari. Hasil penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan wisata religi di Masjid Al-Alam Kota Kendari dan dampak ekonomi yang ditimbulkan terhadap masyarakat sekitar.

3.1. Diskusi Strategi Pengembangan Wisata Religi di Masjid Al-Alam

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Masjid Al-Alam dan Dinas Pariwisata Kota Kendari, pengembangan wisata religi dilakukan melalui beberapa strategi utama, yaitu peningkatan infrastruktur, promosi digital, serta pemberdayaan masyarakat lokal. Peningkatan infrastruktur menjadi langkah prioritas dengan memperbaiki akses jalan menuju lokasi, menyediakan area parkir yang luas, serta membangun fasilitas umum seperti toilet dan tempat istirahat yang layak. Hal ini sejalan dengan pendapat Cooper et al. (2008) yang menyatakan bahwa infrastruktur yang memadai merupakan prasyarat utama dalam menciptakan pengalaman wisata yang positif.

Peningkatan kenyamanan fisik ini berdampak langsung pada meningkatnya kepuasan pengunjung, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah wisatawan. Sebagai contoh, adanya jalur pedestrian yang luas dan aman di sekitar masjid membuat wisatawan merasa nyaman, mendorong mereka untuk berkunjung lebih lama dan merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain (Middleton et al., 2009).

Selain itu, promosi digital menjadi strategi penting dalam memperkenalkan Masjid Al-Alam sebagai destinasi wisata religi. Penggunaan media sosial, website resmi, dan platform wisata daerah meningkatkan jangkauan promosi secara signifikan. Menurut Xiang dan Gretzel (2010), penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata terbukti efektif dalam memperkuat brand image dan memperluas jangkauan pasar. Data yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan kunjungan wisatawan sebesar 40% setelah intensif dilakukan promosi digital.

Tabel 1. Strategi Pengembangan Wisata Religi di Masjid Al-Alam Kota Kendari

No	Strategi	Implementasi di Lapangan	Dampak yang Dirasakan
1	Peningkatan Infrastruktur	Akses jalan, area parkir, toilet	Peningkatan kenyamanan pengunjung
2	Promosi Digital	Media sosial, website resmi	Peningkatan jumlah pengunjung hingga 40%
3	Pelibatan Masyarakat Lokal	Usaha kuliner, souvenir, transportasi	Meningkatkan pendapatan pedagang lokal

3.1.1. Dampak Ekonomi terhadap Masyarakat Sekitar

Dampak ekonomi yang ditimbulkan dari pengembangan wisata religi di Masjid Al-Alam cukup signifikan. Berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha lokal, rata-rata pendapatan pedagang makanan, penyedia jasa transportasi, dan penjual souvenir meningkat sebesar 30-40% setelah peningkatan jumlah wisatawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gursoy, Jurowski, dan Uysal (2002), yang menyatakan bahwa peningkatan

jumlah wisatawan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat lokal secara langsung melalui konsumsi barang dan jasa.

Selain itu, perkembangan wisata religi ini memicu lahirnya usaha-usaha baru, seperti penyewaan kendaraan, jasa pemandu wisata, dan warung makan tradisional. Menurut laporan UNWTO (2016), pengembangan pariwisata berbasis komunitas mampu membuka peluang kerja baru dan mengurangi tingkat pengangguran di daerah tujuan wisata. Pengamatan di lapangan memperlihatkan bahwa lebih dari 150 lapangan kerja baru tercipta di sekitar kawasan Masjid Al-Alam dalam satu tahun terakhir.

3.2. Keterlibatan Stakeholder dalam Pengembangan Wisata Religi

Peran pemerintah dan stakeholder dalam pengembangan wisata religi di Masjid Al-Alam sangat krusial. Pemerintah Kota Kendari melalui Dinas Pariwisata memberikan dukungan dalam bentuk alokasi anggaran untuk perbaikan infrastruktur dan promosi destinasi. Selain itu, pelatihan keterampilan layanan wisata kepada masyarakat setempat juga difasilitasi, untuk memastikan peningkatan kualitas pelayanan pariwisata. Menurut Tosun (2006), keterlibatan aktif stakeholder lokal adalah salah satu faktor utama keberhasilan pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Tidak hanya pemerintah, pelaku usaha lokal juga menunjukkan keterlibatan aktif dengan menyediakan fasilitas pendukung wisata seperti rumah makan, kios suvenir, dan layanan transportasi. Adanya sinergi antara sektor publik dan masyarakat memperkuat pengelolaan destinasi wisata secara lebih partisipatif dan berkelanjutan.

3.3. Hambatan dalam Pengembangan Wisata Religi

Walaupun dampak positif cukup besar, beberapa tantangan masih perlu mendapat perhatian serius. Salah satu hambatan utama adalah keberlanjutan pengelolaan destinasi. Meskipun infrastruktur sudah cukup baik, kualitas sumber daya manusia di sektor pariwisata masih harus ditingkatkan. Banyak pelaku usaha yang belum memiliki keterampilan layanan yang sesuai dengan standar pariwisata, yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Menurut Baum (2007), kualitas layanan yang buruk dapat menyebabkan tingkat kunjungan wisatawan menurun dalam jangka panjang. Selain itu, masalah pengelolaan sampah dan kebersihan di area sekitar Masjid Al-Alam juga menjadi tantangan yang mendesak untuk segera diatasi. Studi oleh Ceballos-Lascurain (1996) menunjukkan bahwa pengelolaan lingkungan yang buruk dapat merusak daya tarik destinasi dan menurunkan daya saing pariwisata.

Walaupun dampak positif cukup besar, beberapa tantangan masih perlu mendapat perhatian serius. Salah satu hambatan utama adalah keberlanjutan pengelolaan destinasi. Meskipun infrastruktur sudah cukup baik, kualitas sumber daya manusia di sektor pariwisata masih harus ditingkatkan. Banyak pelaku usaha yang belum memiliki keterampilan layanan yang sesuai dengan standar pariwisata, yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Menurut Baum (2007), kualitas layanan yang buruk dapat menyebabkan tingkat kunjungan wisatawan menurun dalam jangka panjang. Selain itu, masalah pengelolaan sampah dan kebersihan di area sekitar Masjid Al-Alam juga menjadi tantangan yang mendesak untuk segera diatasi. Studi oleh Ceballos-Lascurain (1996) menunjukkan bahwa

pengelolaan lingkungan yang buruk dapat merusak daya tarik destinasi dan menurunkan daya saing pariwisata.

3.4. Peran Wisata Religi dalam Pemberdayaan Ekonomi Lokal

Pengembangan wisata religi di Masjid Al-Alam tidak hanya menghasilkan keuntungan ekonomi langsung tetapi juga memberdayakan masyarakat sekitar. Sebagai contoh, banyak pemuda lokal yang kini terlibat sebagai pemandu wisata, pengelola parkir, atau pelaku usaha mikro di sektor kuliner dan suvenir.

Model pemberdayaan ini sesuai dengan prinsip Community-Based Tourism (CBT) yang diuraikan oleh Goodwin dan Santilli (2009), di mana pariwisata dikembangkan untuk dan oleh masyarakat setempat dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan mereka. Pemberdayaan ini tidak hanya meningkatkan pendapatan tetapi juga memperkuat identitas sosial dan budaya masyarakat lokal sebagai bagian dari atraksi wisata itu sendiri.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengembangan objek wisata religi pada Masjid Al-Alam Kota Kendari, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan dan pengembangan wisata religi harus dilakukan secara terintegrasi dan berkelanjutan untuk memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar. Strategi yang efektif mencakup pengembangan sarana dan prasarana pendukung, peningkatan kualitas sumber daya manusia, penguatan kelembagaan, serta promosi yang tepat sasaran dan berbasis kekuatan lokal. Pemerintah daerah, pelaku usaha, dan masyarakat harus bersinergi dalam merancang dan mengimplementasikan program-program strategis demi memperkuat posisi Masjid Al-Alam sebagai destinasi wisata religi unggulan. Penelitian ini juga menegaskan bahwa wisata religi bukan hanya sebagai sarana penguatan spiritualitas, tetapi juga sebagai motor penggerak ekonomi lokal jika dikembangkan dengan manajemen yang baik. Oleh karena itu, penting untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan wisata, memperbaiki infrastruktur, serta membangun narasi kepariwisataan yang kuat agar Masjid Al-Alam mampu menarik lebih banyak wisatawan baik nasional maupun internasional di masa depan.

Daftar Pustaka

- Adyatma, D., & Saputra, W. D. (2018). Pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 10(2), 123–135.
- Aji, R. M. (2020). Strategi promosi pariwisata religi berbasis budaya lokal. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 5(1), 44–58.
- Baum, T. (2007). Human resources in tourism: Still waiting for change. *Tourism Management*, 28(6), 1383–1399.
- Ceballos-Lascurain, H. (1996). *Tourism, ecotourism, and protected areas: The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development*. IUCN.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4th ed.). Pearson Education.
- Damayanti, M., & Sudarsono, H. (2019). Community-based tourism: Konsep dan implementasinya di Indonesia. *Tourism and Hospitality Studies*, 7(1), 15–29.

-
- Fitriani, N., & Hasan, M. (2021). Analisis faktor-faktor penunjang keberhasilan pengembangan wisata religi. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 78–90.
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). Community-Based Tourism: A success? *ICRT Occasional Paper*, 11, 1–37.
- Gunawan, A. (2017). Peran pemerintah daerah dalam pengembangan pariwisata berbasis komunitas. *Jurnal Administrasi Publik*, 14(2), 203–216.
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79–105.
- Hamid, A. H., & Yusuf, T. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan pada wisata religi. *Journal of Tourism Research*, 9(1), 55–67.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2020). *Strategi nasional pengembangan destinasi wisata religi*. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4th ed.). Routledge.
- Mujahidin, E. (2016). *Dinamika wisata religi di Indonesia: Peluang dan tantangan*. Bandung: Refika Aditama.
- Sari, A. D., & Pratama, R. (2023). Implementasi strategi promosi digital untuk pengembangan destinasi wisata religi. *Jurnal Inovasi Pariwisata*, 12(1), 25–39.
- Setiawan, B., & Hidayat, R. (2020). Peran budaya dalam pengembangan pariwisata religi di Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(2), 134–146.
- Tosun, C. (2006). Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism Management*, 27(3), 493–504.
- UNWTO. (2016). *Tourism Highlights*. UNWTO.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
-

CC BY-SA 4.0 (Attribution-ShareAlike 4.0 International).

This license allows users to share and adapt an article, even commercially, as long as appropriate credit is given and the distribution of derivative works is under the same license as the original. That is, this license lets others copy, distribute, modify and reproduce the Article, provided the original source and Authors are credited under the same license as the original.

