
Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Religi Berbasis *Islamic Marketing* dalam Peningkatan Pendapatan UMKM di Kawasan Makam Sunan Pojok Blora

Siti Krisdayanti¹, Imam Ali Bashori², Mohammad Irfani³

IAI Khozinatul Ulum Blora; Indonesia

correspondence e-mail*, krisdayantisiti326@gmail.com*, bashorifit@gmail.com,

mohammadirfani@staikhazin.ac.id

Submitted:

Revised: 2026/01/06

Accepted: 2026/02/16

Published: 2026/03/09

Abstract

This study aims to examine the marketing communication strategies of religious tourism based on Islamic marketing principles and their contribution to increasing the income of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the Sunan Pojok Tomb area in Blora. This research employs a qualitative approach with a case study design. Data were collected through observations, interviews with MSME actors and tourism managers, and documentation related to tourism activities and local economic practices in the surrounding area. The findings indicate that the marketing communication strategies of religious tourism are implemented through word-of-mouth promotion, the use of social media, the organization of religious events, and the provision of friendly and ethical services to visitors. These strategies reflect the application of Islamic marketing values, including honesty (*şidq*), trustworthiness (*amanah*), good service (*khidmah*), and a spirit of social solidarity (*ukhuwah*). The implementation of these strategies contributes to an increase in tourist visits, which in turn expands the consumer base, encourages product diversification, and improves the income of MSMEs operating around the Sunan Pojok religious tourism area in Blora.

Keywords

Islamic marketing, marketing communication strategy, religious tourism, MSMEs.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, termasuk di dalamnya pariwisata berbasis keagamaan atau wisata religi.¹ Wisata religi tidak hanya memiliki dimensi spiritual bagi masyarakat, tetapi juga memberikan dampak sosial dan ekonomi yang cukup besar bagi masyarakat lokal yang berada di

¹ Prisyia R Rawis, Johhny Posumah, dan Jericho Denga Pombengi, "Pengembangan Objek Wisata Religius Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) (Suatu Studi Pada Objek Wisata Bukit Kasih Toar Lumimu'ut Kanonang Kabupaten Minahasa).," *Jurnal Administrasi Publik* 2, no. 29 (2015): 1–10, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/JAP/article/view/7731/>.

sekitar destinasi wisata tersebut. Aktivitas ziarah ke makam para ulama, tokoh penyebar Islam, maupun situs-situs bersejarah Islam telah menjadi bagian dari tradisi keagamaan masyarakat Indonesia yang diwariskan secara turun-temurun.² Fenomena ini menjadikan wisata religi sebagai salah satu potensi ekonomi lokal yang mampu mendorong pertumbuhan aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kehadiran para peziarah yang datang dari berbagai wilayah memunculkan berbagai bentuk kegiatan ekonomi seperti perdagangan makanan dan minuman, penjualan cinderamata, jasa parkir, penyediaan tempat istirahat, hingga usaha penginapan sederhana yang dikelola oleh masyarakat sekitar.³ Kondisi tersebut menunjukkan bahwa wisata religi tidak hanya berfungsi sebagai ruang spiritual, tetapi juga memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal melalui penguatan sektor UMKM.

Kabupaten Blora merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki potensi wisata religi yang cukup besar. Salah satu destinasi wisata religi yang dikenal oleh masyarakat adalah kawasan Makam Sunan Pojok yang berada di pusat Kabupaten Blora. Makam Sunan Pojok dikenal sebagai salah satu situs sejarah Islam yang memiliki nilai religius dan historis bagi masyarakat setempat.⁴ Setiap harinya kawasan ini dikunjungi oleh peziarah dari berbagai daerah, terutama pada waktu-waktu tertentu seperti malam Jumat, bulan Ramadan, maupun pada peringatan hari-hari besar Islam. Aktivitas kunjungan tersebut secara tidak langsung menciptakan peluang ekonomi bagi masyarakat sekitar melalui berbagai aktivitas usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM.

Meskipun memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, pengembangan wisata religi di kawasan Makam Sunan Pojok belum sepenuhnya dikelola secara optimal dalam aspek pemasaran dan promosi wisata. Sebagian besar promosi yang dilakukan masih bersifat tradisional dan mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan media digital sebenarnya membuka peluang yang sangat luas bagi pengelola wisata maupun pelaku UMKM untuk mempromosikan potensi wisata religi secara lebih

² Fitroturohmawati, Faridah, dan Ifa Nurhayati, "Islam dan Tradisi Ziarah Kubur Perspektif Para Peziarah Muslim Jawa," *Sujud: Jurnal Agama, Sosial dan Budaya* 1, no. 3 (2025): 390–95, <https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/sujud/article/view/277>.

³ Ekklesyia Venny Herlianti dan Rindo Bagus Sanjaya, "Dampak Positif Pariwisata Terhadap Budaya, Ekonomi, dan Lingkungan di Kasepuhan Cipta Mulya," *Kritis* 31, no. 2 (2022): 132–49, <https://doi.org/10.24246/kritis.v31i2p132-149>.

⁴ Cahya Ranusukma Anuraga, "Perkembangan wisata religi makam Sunan Pojok di Kabupaten Blora tahun 2001-2020," *AVATARA, e-Journal Pendidikan Sejarah* 15, no. 2 (2024): 1–11, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/view/60632/46667>.

efektif dan menjangkau masyarakat yang lebih luas.⁵ Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar potensi wisata religi dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sekaligus memberikan dampak ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat lokal.

Dalam perspektif pemasaran modern, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun citra destinasi wisata serta menarik minat pengunjung untuk datang ke suatu lokasi wisata. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat dilakukan melalui berbagai media, baik secara konvensional maupun melalui media digital seperti media sosial, platform berbagi video, maupun website promosi wisata.⁶ Namun demikian, dalam konteks wisata religi yang berbasis pada nilai-nilai keagamaan, strategi pemasaran yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada aspek komersial semata, tetapi juga perlu memperhatikan nilai-nilai etika dan prinsip-prinsip moral yang sesuai dengan ajaran Islam.

Konsep *Islamic marketing* menekankan bahwa aktivitas pemasaran harus dilakukan secara etis dengan menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, serta pelayanan yang baik kepada konsumen.⁷ Dalam konteks wisata religi, penerapan prinsip *Islamic marketing* menjadi sangat penting karena aktivitas ekonomi yang berlangsung di kawasan tersebut tidak hanya berkaitan dengan transaksi ekonomi semata, tetapi juga berkaitan dengan aktivitas spiritual masyarakat.⁸ Secara teori pengadaan digital menjadikan tujuan rencana kerja menjadi efisien dan efektif.⁹ Sebagaimana pengembangan strategi *digital marketing* pada wisata religi dapat memudahkan wisatawan untuk memperoleh informasi di tempat destinasi wisata.¹⁰ Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran wisata religi perlu dirancang dengan memperhatikan integrasi antara pendekatan pemasaran modern dan nilai-nilai etika bisnis Islam sehingga mampu menciptakan aktivitas ekonomi yang tidak hanya menguntungkan secara material tetapi juga

⁵ Ihwana As'ad et al., "Kampung Wisata Purbayan : Integrasi Teknologi dalam Harmonisasi Nilai Keagamaan dan Budaya," *Ressi: Research and social studies institution* 4, no. 2 (2025): 289–96, <https://doi.org/10.33292/ocsj.v4i2.165>.

⁶ As'ad et al.

⁷ Amalia Fatiha Sani et al., "Integrasi Nilai-Nilai Syariah dalam Strategi dan Etika Pemasaran pada Produk Bersertifikasi Halal," *Tadhkirah: Jurnal Terapan Hukum Islam dan Kajian Filsafat Syariah* 2, no. 2 (2025): 258–68, <https://ibnusunapublisher.org/index.php/TADHKIRAH/article/download/210/196/>.

⁸ Zainal Arifin et al., *Marketing Syariah (Strategi Pemasaran yang Etis dan Religius)*, Sada Kurnia Pustaka, 2025, 60.

⁹ Ahmad Najih Musoffa Fuadi et al., "Strategic management of digital transformation in aqidah akhlak learning at islamic senior high schools," *At Turots: Jurnal Pendidikan Islam* 7, no. 2 (2025): 855–69, <https://doi.org/10.51468/jpi.v7i2.1142>.

¹⁰ Siti Nur Azizah, "Implementasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Industri Pariwisata Halal Perspektif Maqashid Syariah," *AICONOMIA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2024): 122–35, <https://doi.org/10.32939/acm.v3i2.4791>.

memberikan keberkahan bagi masyarakat yang terlibat di dalamnya.

Kajian yang secara khusus membahas strategi komunikasi pemasaran wisata religi berbasis Islamic marketing dalam kaitannya dengan peningkatan pendapatan UMKM masih relatif terbatas, terutama dalam konteks destinasi wisata religi lokal seperti kawasan Makam Sunan Pojok di Kabupaten Blora. Selain itu, penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola wisata dan pelaku UMKM dapat berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat sekitar masih jarang dilakukan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara strategi pemasaran wisata religi dan peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan mengkaji strategi komunikasi pemasaran wisata religi berbasis Islamic marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM di kawasan Makam Sunan Pojok Blora. Penelitian ini tidak hanya menganalisis bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan dalam mempromosikan wisata religi, tetapi juga mengkaji bagaimana nilai-nilai etika bisnis Islam diterapkan dalam aktivitas ekonomi yang berlangsung di kawasan wisata tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian ekonomi syariah, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran wisata religi dan penguatan sektor UMKM.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran wisata religi berbasis *Islamic marketing* yang diterapkan di kawasan Makam Sunan Pojok Blora serta mengkaji kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan UMKM yang berada di sekitar kawasan wisata tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mendukung maupun menghambat penerapan strategi komunikasi pemasaran wisata religi dalam meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pengelola wisata, pemerintah daerah, serta pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran wisata religi yang lebih efektif, berkelanjutan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus.

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi komunikasi pemasaran wisata religi berbasis Islamic marketing serta dampaknya terhadap peningkatan pendapatan UMKM di kawasan Makam Sunan Pojok Blora. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus (*case study*), yaitu suatu pendekatan penelitian yang berfokus pada pengkajian secara mendalam terhadap suatu kasus atau fenomena tertentu dalam konteks kehidupan nyata.¹¹ Studi kasus dipilih karena penelitian ini secara spesifik mengkaji strategi komunikasi pemasaran wisata religi yang diterapkan di kawasan Makam Sunan Pojok sebagai salah satu destinasi wisata religi yang memiliki potensi ekonomi bagi masyarakat sekitar, khususnya bagi pelaku UMKM.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pengelola kawasan wisata religi, pelaku UMKM yang menjalankan usaha di sekitar kawasan makam, serta beberapa pengunjung atau peziarah yang datang ke lokasi tersebut. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi lapangan, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan wisata religi serta dampaknya terhadap aktivitas ekonomi UMKM.¹² Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi kawasan wisata religi, aktivitas ekonomi masyarakat, serta interaksi antara pengunjung dan pelaku usaha. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui berbagai dokumen pendukung seperti foto kegiatan, data kunjungan wisatawan, serta informasi lain yang berkaitan dengan pengelolaan wisata religi di kawasan tersebut.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.¹³ Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak tahap pengumpulan data hingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran wisata religi dan kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan

¹¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: ALFABETA, 2020), 128.

¹² Prof. Ma'ruf Abdullah, *Metologi Penelitian Kuantitatif*, Aswaja Pressindo, 2015, 63.

¹³ Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian* (Depok: Rajawali Pers, 2020), 87.

UMKM. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data yang meliputi triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan penelitian, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh selama proses penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kawasan Wisata Religi Makam Sunan Pojok Blora

Kawasan Makam Sunan Pojok merupakan salah satu destinasi wisata religi yang cukup dikenal oleh masyarakat di Kabupaten Blora dan sekitarnya. Makam ini memiliki nilai historis dan religius yang kuat karena diyakini sebagai salah satu tokoh penyebar agama Islam di wilayah tersebut.¹⁴ Keberadaan makam ini menjadikan kawasan tersebut sebagai tempat ziarah yang sering dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai daerah, terutama pada waktu-waktu tertentu seperti malam Jumat, bulan Ramadan, serta pada peringatan hari besar Islam.

Aktivitas ziarah yang berlangsung secara rutin di kawasan ini secara tidak langsung menciptakan berbagai peluang ekonomi bagi masyarakat sekitar. Kehadiran para peziarah mendorong tumbuhnya berbagai kegiatan ekonomi yang dikelola oleh masyarakat lokal, seperti usaha kuliner, penjualan cinderamata, jasa parkir, serta penyediaan perlengkapan ibadah.¹⁵ Kondisi ini menunjukkan bahwa wisata religi tidak hanya memiliki dimensi spiritual, tetapi juga memiliki kontribusi yang cukup signifikan terhadap pengembangan ekonomi masyarakat lokal melalui aktivitas UMKM.

Selain itu, kawasan wisata religi Makam Sunan Pojok juga menjadi ruang interaksi sosial antara masyarakat lokal dan para pengunjung yang datang dari berbagai daerah. Interaksi tersebut menciptakan hubungan sosial yang positif serta memperkuat jaringan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan wisata religi yang baik serta penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata sekaligus memperkuat kontribusinya terhadap perekonomian masyarakat sekitar.

Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Religi Berbasis Islamic Marketing di Kawasan Makam Sunan Pojok Blora

¹⁴ DinkominfoBlorakab, "Kebudayaan: Makam Sunan Pojok," kabupaten blora, n.d., <https://blorakab.go.id/index.php/public/kebudayaan/detail/62/makam-sunan-pojok>.

¹⁵ Anuraga, "Perkembangan wisata religi makam Sunan Pojok di Kabupaten Blora tahun 2001-2020."

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di kawasan wisata religi Makam Sunan Pojok Blora dapat diidentifikasi melalui beberapa pendekatan yang memadukan praktik pemasaran tradisional dengan nilai-nilai etika dalam Islam. Strategi tersebut tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga membangun citra destinasi wisata religi yang menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, pelayanan yang baik, serta hubungan sosial yang harmonis antara masyarakat lokal dan pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran wisata religi berbasis Islamic marketing di kawasan Makam Sunan Pojok dapat diidentifikasi melalui beberapa pendekatan berikut.

1. Promosi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling dominan dalam pengembangan wisata religi di kawasan Makam Sunan Pojok. Strategi ini terjadi ketika para pengunjung yang telah melakukan ziarah membagikan pengalaman mereka kepada keluarga, kerabat, maupun masyarakat lainnya. Dalam konteks wisata religi, rekomendasi dari orang yang dipercaya memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk minat masyarakat untuk mengunjungi suatu destinasi.

Praktik promosi ini juga sejalan dengan nilai-nilai dalam *Islamic marketing* yang menekankan pentingnya kejujuran dan pengalaman nyata dalam menyampaikan informasi kepada orang lain.¹⁶ Informasi yang disampaikan oleh para pengunjung biasanya didasarkan pada pengalaman langsung sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan masyarakat.

2. Pendidikan Keterampilan Pembekalan pendidik

Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang baru bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran wisata religi. Beberapa masyarakat dan pelaku UMKM di sekitar kawasan Makam Sunan Pojok mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan destinasi wisata tersebut kepada masyarakat yang lebih luas. Media sosial digunakan untuk membagikan informasi

¹⁶ Vika Sayyidatul Mukarromah dan Aun Falestien Faletehan, "Penerapan Nilai-Nilai Pemasaran Islami dalam Menarik," *Jurnal Administrasi Kantor* 12, no. 2 (2024): 144–57, <https://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/view/3215/1862>.

mengenai lokasi wisata, kegiatan keagamaan yang diselenggarakan di kawasan makam, serta berbagai aktivitas ekonomi masyarakat lokal. Melalui media digital, promosi wisata religi dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode promosi konvensional.

Dalam perspektif *Islamic marketing*, penggunaan media sosial juga perlu memperhatikan prinsip etika komunikasi, seperti menyampaikan informasi secara jujur, tidak berlebihan dalam promosi, serta menghindari praktik pemasaran yang menyesatkan konsumen.¹⁷

3. Penyelenggaraan Kegiatan Keagamaan sebagai Media Promosi Wisata

Kegiatan keagamaan yang diselenggarakan di kawasan Makam Sunan Pojok juga berfungsi sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Berbagai kegiatan seperti pengajian, peringatan hari besar Islam, serta kegiatan doa bersama mampu menarik perhatian masyarakat untuk datang dan mengikuti kegiatan tersebut. Selain memiliki nilai spiritual, kegiatan keagamaan tersebut juga menjadi sarana promosi tidak langsung bagi destinasi wisata religi. Kehadiran masyarakat dalam kegiatan tersebut seringkali diikuti dengan aktivitas ziarah serta interaksi dengan pelaku usaha yang berada di sekitar kawasan makam.

Strategi ini mencerminkan integrasi antara aktivitas keagamaan dan aktivitas ekonomi yang berjalan secara harmonis, sehingga mampu menciptakan lingkungan wisata yang tidak hanya bernilai ekonomi tetapi juga bernilai spiritual.

4. Pelayanan Ramah dan Etika Bisnis Islami dalam Interaksi dengan Pengunjung

Salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi pemasaran berbasis *Islamic marketing* adalah penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas perdagangan. Di kawasan wisata religi Makam Sunan Pojok, sebagian besar pelaku UMKM menunjukkan sikap ramah, jujur, serta memberikan pelayanan yang baik kepada para pengunjung. Sikap ramah dan pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan kenyamanan bagi pengunjung tetapi juga menjadi salah satu bentuk komunikasi

¹⁷ Nur Aisah, "Strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan daya tarik konsumen pada butik myl store mersam," *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin* 9, no. 12 (2025): 210–36, <https://sejurnal.com/pub/index.php/jpim/article/download/10505/11593/17562>.

pemasaran yang efektif.¹⁸ Pengunjung yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik cenderung memiliki kesan positif terhadap suatu destinasi wisata dan berpotensi untuk kembali berkunjung di masa yang akan datang.

5. Kolaborasi Sosial antara Pengelola Wisata dan Masyarakat Lokal

Pengembangan wisata religi di kawasan Makam Sunan Pojok juga didukung oleh adanya kerja sama antara pengelola kawasan wisata dengan masyarakat lokal. Kolaborasi ini terlihat dalam pengelolaan fasilitas wisata, penyelenggaraan kegiatan keagamaan, serta pengaturan aktivitas ekonomi yang melibatkan pelaku UMKM di sekitar kawasan makam. Kerja sama tersebut mencerminkan nilai-nilai kebersamaan dan gotong royong yang sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Melalui kolaborasi tersebut, strategi komunikasi pemasaran wisata religi dapat berjalan lebih efektif karena melibatkan berbagai pihak yang memiliki kepentingan dalam pengembangan kawasan wisata.

6. Penciptaan Citra Wisata Religi yang Berbasis Nilai Spiritual

Strategi komunikasi pemasaran wisata religi di kawasan Makam Sunan Pojok juga dilakukan melalui penciptaan citra destinasi wisata yang menekankan pada nilai-nilai spiritual dan religius. Citra tersebut dibangun melalui berbagai aktivitas keagamaan yang berlangsung di kawasan makam serta melalui pengalaman spiritual yang dirasakan oleh para pengunjung. Citra wisata religi yang kuat dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata serta mendorong masyarakat untuk melakukan kunjungan ziarah.¹⁹ Dalam konteks Islamic marketing, penciptaan citra tersebut tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung tetapi juga untuk memperkuat nilai-nilai spiritual yang menjadi karakter utama dari destinasi wisata religi tersebut.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran wisata religi yang diterapkan di kawasan Makam Sunan Pojok Blora menunjukkan adanya integrasi antara praktik pemasaran

¹⁸ Mukarromah dan Faletahan, "Penerapan Nilai-Nilai Pemasaran Islami dalam Menarik."

¹⁹ Bayu Tri Cahya et al., "Urgensi Halal Tourism Makam Sunan Kudus Untuk Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat," *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* 8, no. 1 (2020): 19–36, <https://doi.org/10.24952/masharif.v8i1.2586>.

tradisional dengan nilai-nilai etika dalam ekonomi Islam. Berbagai strategi seperti promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemanfaatan media sosial, penyelenggaraan kegiatan keagamaan, pelayanan yang ramah kepada pengunjung, kolaborasi sosial antara pengelola wisata dan masyarakat lokal, serta pembentukan citra destinasi wisata yang bernuansa spiritual menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang secara alami di lingkungan masyarakat sekitar kawasan wisata religi. Strategi-strategi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi destinasi wisata, tetapi juga mencerminkan penerapan nilai-nilai Islamic marketing dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Nilai-nilai tersebut antara lain meliputi kejujuran (*sidq*) dalam penyampaian informasi kepada pengunjung, sikap amanah dalam menjalankan aktivitas perdagangan, pelayanan yang baik (*khidmah*) kepada konsumen, serta semangat kebersamaan dan kerja sama sosial (*ukhuwah dan ta'awun*) antara pelaku usaha dan masyarakat lokal.²⁰ Penerapan nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang berkembang di kawasan wisata religi tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan dimensi etika dan spiritual yang menjadi karakter utama dalam prinsip ekonomi Islam.

Lebih lanjut, strategi komunikasi pemasaran yang berbasis pada nilai-nilai Islamic marketing tersebut tidak hanya berperan dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata religi, tetapi juga memberikan dampak terhadap perkembangan aktivitas ekonomi masyarakat di sekitar kawasan wisata. Kehadiran pengunjung yang datang untuk melakukan aktivitas ziarah membuka berbagai peluang usaha bagi masyarakat lokal yang menjalankan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi pemasaran wisata religi yang diterapkan di kawasan Makam Sunan Pojok Blora berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM yang berada di sekitar kawasan wisata tersebut. Pembahasan mengenai kontribusi tersebut akan diuraikan secara lebih mendalam pada subbab berikutnya.

Kontribusi Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Religi terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kawasan Makam Sunan Pojok Blora

²⁰ M Chairil Abbrar dan Iman Sumarlan, "Exploring Marketing Communication Strategies and Islamic Ethics in TikTok Live Streaming for Social Commerce," *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 5, no. 2 (2025): 554–64, <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.1201>.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam pengelolaan wisata religi di kawasan Makam Sunan Pojok Blora tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi destinasi ziarah, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat lokal, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kehadiran wisatawan religi yang datang untuk melakukan ziarah secara langsung menciptakan peluang ekonomi baru bagi masyarakat di sekitar kawasan wisata. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola kawasan wisata dan masyarakat berperan dalam meningkatkan arus kunjungan wisatawan yang kemudian berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM. Kontribusi tersebut dapat dilihat melalui beberapa aspek berikut.

1. Peningkatan Jumlah Konsumen UMKM

Strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta penyelenggaraan kegiatan keagamaan secara rutin terbukti mampu meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke kawasan Makam Sunan Pojok Blora. Peningkatan jumlah pengunjung tersebut secara langsung berdampak pada bertambahnya konsumen bagi para pelaku UMKM yang berjualan di sekitar kawasan wisata.

Para pedagang yang menjual berbagai produk seperti makanan, minuman, oleh-oleh religi, perlengkapan ibadah, serta jasa parkir dan transportasi memperoleh keuntungan dari meningkatnya jumlah pengunjung yang datang untuk berziarah. Kehadiran pengunjung dari berbagai daerah menjadikan kawasan tersebut tidak hanya sebagai pusat aktivitas spiritual, tetapi juga sebagai ruang interaksi ekonomi yang memberikan peluang usaha bagi masyarakat sekitar.²¹

2. Peningkatan Omzet dan Stabilitas Pendapatan UMKM

Peningkatan jumlah pengunjung yang datang ke kawasan wisata religi secara bertahap berdampak pada peningkatan omzet penjualan para pelaku UMKM. Para pedagang di sekitar kawasan Makam Sunan Pojok Blora merasakan adanya

²¹ Sani et al., "Integrasi Nilai-Nilai Syariah dalam Strategi dan Etika Pemasaran pada Produk Bersertifikasi Halal."

peningkatan pendapatan terutama pada waktu-waktu tertentu seperti akhir pekan, musim liburan, serta pada saat diselenggarakannya kegiatan keagamaan atau peringatan hari besar Islam. Dalam kondisi tersebut, aktivitas ekonomi di kawasan wisata menjadi lebih dinamis karena meningkatnya transaksi antara pengunjung dan pelaku usaha lokal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang berhasil menarik minat wisatawan memiliki kontribusi penting dalam memperkuat stabilitas pendapatan masyarakat yang menggantungkan sumber penghasilan dari aktivitas ekonomi di kawasan wisata religi.²²

3. Terbentuknya Ekosistem Ekonomi Lokal Berbasis Wisata Religi

Strategi komunikasi pemasaran wisata religi tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaku UMKM secara individu, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk ekosistem ekonomi lokal yang saling terhubung. Keberadaan wisata religi di kawasan Makam Sunan Pojok Blora menciptakan jaringan aktivitas ekonomi yang melibatkan berbagai pihak, seperti pedagang, penyedia jasa transportasi, pengelola parkir, penyedia penginapan, serta pelaku usaha kuliner di sekitar kawasan wisata.²³ Interaksi ekonomi yang terjadi di antara berbagai pelaku usaha tersebut menunjukkan bahwa wisata religi memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik wisatawan tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan individu pelaku usaha, tetapi juga memperkuat keberlanjutan ekonomi masyarakat di sekitar kawasan wisata.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi pemasaran wisata religi yang diterapkan di kawasan Makam Sunan Pojok Blora memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat lokal. Peningkatan jumlah pengunjung yang datang untuk melakukan ziarah

²² N H Aruba, *Dampak Wisata Religi Makam Sunan Kudus Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Sekitar Lokasi Makam*, Universitas Sebelas Maret, 2021, <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/86580/Dampak-Wisata-Religi-Makam-Sunan-Kudus-Terhadap-Sosial-Ekonomi-Masyarakat-Sekitar-Lokasi-Makam%0Ahttps://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/86580/NDg0NjM1/Dampak-Wisata-Religi-Makam-Sunan-Kudus-Terhadap-Sosia>.

²³ Anuraga, "Perkembangan wisata religi makam Sunan Pojok di Kabupaten Blora tahun 2001-2020."

membuka berbagai peluang usaha bagi pelaku UMKM, mulai dari perdagangan makanan dan minuman, penjualan oleh-oleh religi, hingga penyediaan berbagai jasa pendukung kegiatan wisata. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang berbasis pada nilai-nilai Islamic marketing juga mendorong pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas ekonomi secara jujur, amanah, serta memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung.²⁴ Dengan demikian, pengembangan wisata religi tidak hanya berperan sebagai aktivitas spiritual, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal yang berkelanjutan.

Selanjutnya, untuk memahami secara lebih komprehensif mengenai keberhasilan penerapan strategi komunikasi pemasaran wisata religi dalam meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat, perlu dianalisis pula berbagai faktor yang mendukung maupun menghambat implementasi strategi tersebut di kawasan Makam Sunan Pojok Blora. Oleh karena itu, pembahasan pada subbab berikutnya akan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran wisata religi dalam mendukung perkembangan ekonomi masyarakat lokal.

Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Religi di Kawasan Makam Sunan Pojok Blora

Pengembangan wisata religi di kawasan Makam Sunan Pojok Blora tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola kawasan wisata maupun masyarakat sekitar. Faktor-faktor tersebut dapat bersifat mendukung maupun menghambat dalam proses pengembangan aktivitas wisata religi yang berdampak pada peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat lokal. Identifikasi terhadap faktor-faktor tersebut penting dilakukan untuk memahami sejauh mana efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam mendukung perkembangan UMKM di kawasan wisata religi.

1. Faktor pendukung
 - a. Nilai religius dan sejarah tokoh yang kuat

²⁴ Arifin et al., *Marketing Syariah (Strategi Pemasaran yang Etis dan Religius)*.

Salah satu faktor utama yang mendukung pengembangan wisata religi di kawasan Makam Sunan Pojok Blora adalah keberadaan nilai religius dan historis yang melekat pada tokoh Sunan Pojok sebagai bagian dari tradisi penyebaran Islam di masyarakat. Nilai spiritual dan sejarah tersebut menjadi daya tarik utama bagi para peziarah yang datang untuk melakukan kegiatan ziarah. Keberadaan nilai religius ini secara tidak langsung memperkuat strategi komunikasi pemasaran wisata religi karena masyarakat tidak hanya datang sebagai wisatawan, tetapi juga sebagai peziarah yang memiliki tujuan spiritual.²⁵

b. Dukungan masyarakat lokal terhadap aktivitas wisata

Faktor pendukung lainnya adalah adanya dukungan dari masyarakat lokal yang turut berpartisipasi dalam mengembangkan aktivitas wisata religi di kawasan tersebut. Masyarakat tidak hanya berperan sebagai pedagang atau pelaku UMKM, tetapi juga turut menjaga lingkungan kawasan makam, memberikan informasi kepada pengunjung, serta menciptakan suasana yang ramah bagi para peziarah. Partisipasi masyarakat ini menjadi elemen penting dalam membangun citra positif kawasan wisata religi.²⁶

c. Berkembangnya media digital sebagai sarana promosi

Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, juga menjadi faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran wisata religi. Informasi mengenai keberadaan Makam Sunan Pojok Blora dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat melalui berbagai platform digital seperti media sosial dan platform berbagi informasi wisata. Penyebaran informasi tersebut membantu meningkatkan visibilitas destinasi wisata sehingga mampu menarik lebih banyak pengunjung dari berbagai daerah.²⁷

d. Keberadaan UMKM sebagai penunjang aktivitas wisata

²⁵ Moh Rosyid, "Destinasi Wisata Religi: Solusi Peningkatan Perekonomian Pelaku Wisata Di Kudus," *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 2, no. 2 (2014): 41, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v2i2.5266>.

²⁶ Rawis, Posumah, dan Pombengi, "Pengembangan Objek Wisata Religius Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) (Suatu Studi Pada Objek Wisata Bukit Kasih Toar Lumimu'ut Kanonang Kabupaten Minahasa)."

²⁷ Azizah, "Implementasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Industri Pariwisata Halal Perspektif Maqashid Syariah."

Keberadaan berbagai UMKM di sekitar kawasan makam juga menjadi faktor pendukung dalam pengembangan wisata religi. UMKM menyediakan berbagai kebutuhan pengunjung seperti makanan, minuman, souvenir, serta perlengkapan ibadah yang dibutuhkan oleh para peziarah. Kehadiran UMKM tersebut tidak hanya mendukung kenyamanan pengunjung, tetapi juga memperkuat ekosistem ekonomi lokal yang berkembang di sekitar kawasan wisata.

2. Faktor penghambat

a. Keterbatasan infrastruktur dan fasilitas pendukung

Salah satu kendala yang dihadapi dalam pengembangan wisata religi di kawasan Makam Sunan Pojok Blora adalah keterbatasan infrastruktur dan fasilitas pendukung wisata. Beberapa fasilitas seperti area parkir, penataan lokasi pedagang, serta sarana pendukung lainnya masih memerlukan pengembangan agar dapat memberikan kenyamanan yang lebih baik bagi pengunjung. Keterbatasan fasilitas tersebut berpotensi mempengaruhi pengalaman wisatawan yang datang ke kawasan tersebut.²⁸

b. Keterbatasan kapasitas manajerial pelaku UMKM

Sebagian pelaku UMKM yang berjualan di sekitar kawasan wisata masih memiliki keterbatasan dalam aspek manajemen usaha, seperti pengelolaan keuangan, strategi pemasaran, serta pengembangan produk. Keterbatasan kapasitas tersebut dapat mempengaruhi kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan peluang ekonomi yang muncul dari meningkatnya aktivitas wisata religi.

c. Pengelolaan promosi wisata yang belum terintegrasi

Meskipun strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan melalui berbagai cara, namun pengelolaan promosi wisata masih bersifat sporadis dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam suatu sistem promosi yang terencana secara profesional. Keterbatasan dalam pengelolaan promosi ini dapat mempengaruhi

²⁸ Rawis, Posumah, dan Pombengi, "Pengembangan Objek Wisata Religius Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) (Suatu Studi Pada Objek Wisata Bukit Kasih Toar Lumimu'ut Kanonang Kabupaten Minahasa)."

efektivitas penyebaran informasi mengenai potensi wisata religi Makam Sunan Pojok kepada masyarakat luas.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan penerapan strategi komunikasi pemasaran wisata religi di kawasan Makam Sunan Pojok Blora dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat mendukung maupun menghambat. Faktor pendukung seperti nilai religius yang kuat, partisipasi masyarakat lokal, perkembangan media digital, serta keberadaan UMKM menjadi modal penting dalam pengembangan wisata religi yang berkelanjutan. Namun demikian, beberapa kendala seperti keterbatasan infrastruktur, belum optimalnya pengelolaan promosi wisata, serta keterbatasan kapasitas manajerial pelaku UMKM masih perlu mendapatkan perhatian dalam upaya pengembangan kawasan wisata tersebut. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pengelola wisata, pemerintah daerah, serta masyarakat lokal dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif agar wisata religi Makam Sunan Pojok Blora dapat berkembang secara optimal dan memberikan manfaat ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat sekitar.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran wisata religi di kawasan Makam Sunan Pojok Blora dijalankan melalui berbagai pendekatan yang memadukan promosi wisata dengan nilai-nilai Islamic marketing. Strategi tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan komunikasi dari mulut ke mulut, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital, penyelenggaraan kegiatan keagamaan yang menarik kehadiran peziarah, serta pelayanan yang ramah dan beretika kepada pengunjung. Praktik komunikasi pemasaran tersebut mencerminkan penerapan nilai-nilai pemasaran Islami seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah dalam aktivitas perdagangan, pelayanan yang baik (*khidmah*), serta semangat kebersamaan (*ukhuwah*) antara pengelola wisata dan masyarakat lokal. Pendekatan pemasaran yang mengedepankan nilai etika dan spiritual tersebut memperkuat citra kawasan Makam Sunan Pojok sebagai destinasi wisata religi yang tidak hanya memiliki daya tarik spiritual, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pengunjung.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran tersebut memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat lokal, khususnya pelaku UMKM yang berada di

sekitar kawasan wisata. Kehadiran peziarah mendorong peningkatan jumlah konsumen, memperluas peluang usaha, serta meningkatkan omzet penjualan berbagai produk dan jasa yang disediakan oleh masyarakat. Dampak tersebut turut membentuk ekosistem ekonomi lokal yang berkembang di sekitar kawasan wisata religi. Keberhasilan pengembangan aktivitas ekonomi tersebut didukung oleh kuatnya nilai religius kawasan, partisipasi masyarakat lokal, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, sementara keterbatasan infrastruktur, pengelolaan promosi yang belum terintegrasi, dan kapasitas manajerial pelaku UMKM masih menjadi tantangan yang perlu diperkuat melalui pengelolaan wisata yang lebih terencana dan kolaboratif.

REFERENCES

- Abbrar, M Chairil, dan Iman Sumarlan. "Exploring Marketing Communication Strategies and Islamic Ethics in TikTok Live Streaming for Social Commerce." *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 5, no. 2 (2025): 554–64. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.1201>.
- Abdullah, Prof. Ma'ruf. *Metologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo, 2015.
- Ahmad Najih Musoffa Fuadi, Arim Irsyadulloh Albin Jaya, Dyah Ayu Fitriana, dan Ibrahim bin Salem. "Strategic management of digital transformation in aqidah akhlak learning at islamic senior high schools." *At Turots: Jurnal Pendidikan Islam* 7, no. 2 (2025): 855–69. <https://doi.org/10.51468/jpi.v7i2.1142>.
- Aisah, Nur. "Strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan daya tarik konsumen pada butik myl store mersam." *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin* 9, no. 12 (2025): 210–36. <https://sejurnal.com/pub/index.php/jpim/article/download/10505/11593/17562>.
- Anuraga, Cahya Ranusukma. "Perkembangan wisata religi makam Sunan Pojok di Kabupaten Blora tahun 2001-2020." *AVATARA, e-Journal Pendidikan Sejarah* 15, no. 2 (2024): 1–11. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/view/60632/46667>.
- Arifin, Zainal, Harian Syaputra, Mogie Demisi Oemar, Mochamad Heru Riza Chakim, Anur Rahmah Tiawulandari, Maulana Rahman Dewi, Tengku Putri Lindung Bulan Solihin, et al. *Marketing Syariah (Strategi Pemasaran yang Etis dan Religius)*. Sada Kurnia Pustaka, 2025.
- Aruba, N H. *Dampak Wisata Religi Makam Sunan Kudus Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Sekitar Lokasi Makam*. Universitas Sebelas Maret, 2021. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/86580/Dampak-Wisata-Religi-Makam-Sunan-Kudus-Terhadap-Sosial-Ekonomi-Masyarakat-Sekitar-Lokasi-Makam%0Ahttps://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/86580/NDg0NjM1/Dampak-Wisata-Religi-Makam-Sunan-Kudus-Terhadap-Sosia>.
- As'ad, Ihwana, Makmur Harun, Faidah Azuz, Muhammad Alwi, Sri Firmiaty, Sugiarti, Lilis Nur Hayati, A. Ulfah Tenripada, dan 1. "Kampung Wisata Purbayan : Integrasi Teknologi dalam Harmonisasi Nilai Keagamaan dan Budaya." *Ressi: Research and social studies institution* 4, no. 2 (2025): 289–96. <https://doi.org/10.33292/ocsj.v4i2.165>.
- Azizah, Siti Nur. "Implementasi Digital Marketing sebagai Stategi Pemasaran Industri Pariwisata Halal Perspektif Maqashid Syariah." *AICONOMLA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2024): 122–35. <https://doi.org/10.32939/acm.v3i2.4791>.
- Cahya, Bayu Tri, Waluyo Waluyo, Widi Savitri Andriasari, dan Putri Rubiana. "Urgensi Halal Tourism Makam Sunan Kudus Untuk Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat." *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* 8, no. 1 (2020): 19–36. <https://doi.org/10.24952/masharif.v8i1.2586>.
- Dinkominfoblora kab. "Kebudayaan: Makam Sunan Pojok." kabupaten blora, n.d.

- <https://blorakab.go.id/index.php/public/kebudayaan/detail/62/makam-sunan-pojoyok>.
- Fenti Hikmawati. *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers, 2020.
- Fitroturohmawati, Faridah, dan Ifa Nurhayati. "Islam dan Tradisi Ziarah Kubur Perspektif Para Peziarah Muslim Jawa." *Sujud: Jurnal Agama, Sosial dan Budaya* 1, no. 3 (2025): 390–95. <https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/sujud/article/view/277>.
- Herlianti, Ekklesya Venny, dan Rindo Bagus Sanjaya. "Dampak Positif Pariwisata Terhadap Budaya, Ekonomi, dan Lingkungan di Kasepuhan Cipta Mulya." *Kritis* 31, no. 2 (2022): 132–49. <https://doi.org/10.24246/kritis.v31i2p132-149>.
- Mukarromah, Vika Sayyidatul, dan Aun Falestien Faletahan. "Penerapan Nilai-Nilai Pemasaran Islami dalam Menarik." *Jurnal Administrasi Kantor* 12, no. 2 (2024): 144–57. <https://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/view/3215/1862>.
- Rawis, Prisyilia R, Johhny Posumah, dan Jericho Denga Pombengi. "Pengembangan Objek Wisata Religius Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) (Suatu Studi Pada Objek Wisata Bukit Kasih Toar Lumimu'ut Kanonang Kabupaten Minahasa)." *Jurnal Administrasi Publik* 2, no. 29 (2015): 1–10. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/JAP/article/view/7731/>.
- Rosyid, Moh. "Destinasi Wisata Religi: Solusi Peningkatan Perekonomian Pelaku Wisata Di Kudus." *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 2, no. 2 (2014): 41. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v2i2.5266>.
- Sani, Amalia Fatiha, Anggun Fasya Anggraeni, Adinda Adliswari Khofiya, dan Laelia Nurma. "Integrasi Nilai-Nilai Syariah dalam Strategi dan Etika Pemasaran pada Produk Bersertifikasi Halal." *Tadhbkirah: Jurnal Terapan Hukum Islam dan Kajian Filsafat Syariah* 2, no. 2 (2025): 258–68. <https://ibnusinapublisher.org/index.php/TADHKIRAH/article/download/210/196/>.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA, 2020.