

MANAJEMEN PEMASARAN WISATA RELIGI
(Studi Fenomenologi Pada Tradisi Onje di Kecamatan Mrebet Purbalingga)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:

AHMAD AULIA IMRON SADEWO
NIM. 2017103082

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. KH. SAIFFUDIN ZUHRI PRUWOKERTO
2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Aulia Imron Sadewo
NIM : 2017103082
Jenjang : S.1
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : **Manajemen Pemasaran Wisata Religi (Studi Fenomenologi Pada Tradisi Onje di Kecamatan Mrebet Purbalingga)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.



Purwokerto, 10 Agustus 2024
Saya yang menyatakan




Ahmad Aulia Imron Sadewo
NIM. 2017103082



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

MANAJEMEN PEMASARAN WISATA RELIGI (Studi Fenomenologi Pada Tradisi Onje di Kecamatan Mrebet Purbalingga)

Yang disusun oleh **Ahmad Aulia Imron Sadewo NIM. 2017103082** Program Studi Manajemen Dakwah Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa tanggal 1 Oktober 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos.) dalam (Manajemen Dakwah)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Sekretaris Sidang/Penguji II

Dr. Muridan, M.Ag
NIP. 197407182005011006

M. Hikamudin Suyuti, M.S.I
NIP. 1983012120232110010

Penguji Utama

Dr. Enung Asmava, MA
NIP. 197605082002122004

Mengesahkan,

Purwokerto, ~~09~~ **09** Oktober 2024

Dekan,



Dr. Muskinul Fuad, M.Ag.
NIP. 197412262000031001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah
UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melaksanakan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penelitian

Skripsi dari :

Nama : Ahmad Aulia Imron Sadewo
NIM : 2017103082
Jenjang : S1
Fakultas/ Jurusan : Dakwah / Manajemen Dakwah
Judul : **Manajemen Pemasaran Wisata Religi (Studi Fenomenologi Pada Tradisi Onje di Kecamatan Mrebet Purbalingga)**

Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi tersebut dapat diujikan dalam Sidang munaqosyah.

Wassalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dosen Pembimbing.



Dr. Murida M. Ag
NIP.197407182005011006

MOTTO

"Dengan manajemen yang tepat, wisata religi bukan hanya perjalanan spiritual, tapi juga perjalanan menuju keberhasilan".



MANAJEMEN PEMASARAN WISATA RELIGI
(Studi Fenomenologi Pada Tradisi Onje di Kecamatan Mrebet
Purbalingga)

AHMAD AULIA IMRON SADEWO
NIM. 2017103082

Email: ahmadauliaimronsadewo@gmail.com

Program Studi Manajemen Dakwah
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Abstrak

Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Grebeg Onje adalah tradisi yang dilaksanakan sejak dilaksanakannya konferensi pemerintah Kabupaten Purbalingga tahun 2017, yang dikelola oleh pemerintah Desa Onje. Desa wisata religi Onje diangkat menjadi desa wisata Religi dengan alasan menilik kekayaan artefak dan situs penyebaran agama Islam di Purbalingga. Dengan semakin meningkatnya kemajuan, Grebeg Onje akhirnya dijadikan kegiatan yang dianggap sebagai ciri atau metode pengenalan desa wisata religi Onje.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran wisata religi di kecamatan mrebet melalui tradisi grebeg onje. Jenis penelitian ini ialah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Narasumber Dalam penelitian ini adalah kepala Desa, POKDARWIS dan Tokoh Agama di Desa Onje. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi, analisis data yang digunakan Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah data reduction(reduksi data, data display (Penyajian data) serta kesimpulan.

Hasil penelitian manajemen pemasaran wisata religi di kecamatan mrebet melalui tradisi Grebeg telah meresap ke dalam budaya Desa Onje, sebuah desa bersejarah yang menjadi asal-usul Kabupaten Purbalingga. Di Desa Onje, tradisi "Grebeg Onje" telah berlangsung sejak lama, meskipun namanya telah berubah. Kini, tradisi ini dilakukan setiap bulan Sya'ban dan dikenal sebagai Sadranan. Berdasarkan fungsi manajemen pemasaran yaitu perencanaan, pelaksana dan evaluasi. Serta terdapat Bauran pemasaran yang terdiri dari bentuk-bentuk wisata religi. Penulis memahami terkait bentuk-bentuk pemasaran yang tersedia disana melalui masjid Raden Sayyid kuning, Makam Raden Sayyid kuning, Upacara keagamaan/kebudayaan serta Tujuh sumber mata air(Belik) dengan melalui bentuk-bentuk wisata religi yang memiliki nilai jual promosi dan sebagai bauran pemasaran yang menjadi nilai untuk tertariknya para wisatawan terkhusus pada tradisi grebeg Onje itu sendiri.

Kata kunci : *Manajemen Pemasaran, Wisata religi, Grebeg Onje*

**MARKETING MANAGEMENT OF RELIGIOUS TOURISM
(Study Phenomenology Of the Onje Tradition, Kec. Mrebet
Purbalingga)**

**AHMAD AULIA IMRON SADEWO
NIM. 2017103082**

Email: ahmadaulaimronsadewo@gmail.com

**Program Studi Manajemen Dakwah
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifudin Zuhri Purwokerto**

Abstract

Marketing Management is as analysis, planning, implementation and control of programs designed to create, build, and sustain profitable exchange with target markets with intent to achieve organizational goals. Grebeg Onje is a tradition that has been carried out since its implementation Purbalingga Regency government conference in 2017, managed by Onje Village government. Onje religious tourism village was appointed as a tourist village religious for reasons of looking at the richness of artifacts and sites of the spread of religion Islam in Purbalingga. With increasing progress, Grebeg Onje Finally, it is made into an activity that is considered a characteristic or method introduction to the Onje religious tourism village. This research aims to find out how religious tourism marketing is managed in Mrebet sub-district through the Grebeg Onje tradition. This type of research is field research with a qualitative descriptive approach. The resource persons in this research were the village head, POKDARWIS and religious figures in Onje Village. The data collection method uses observation, interviews and documentation, data analysis used. The data collection techniques used are data reduction, data display and conclusions.

The results of research on marketing management of religious tourism in Mrebet sub-district through the Grebeg tradition have penetrated into village culture Onje, a historical village which is the origin of the Regency Purbalingga. In Onje Village, the tradition of "Grebeg Onje" has been going on since long, although the name has changed. Now, this tradition is carried out every day the month of Sha'ban and is known as Sadranan. Based on marketing management functions, namely planning, implementing and evaluating. And there is a marketing mix consisting of forms of religious tourism. The author understands the forms of marketing available there through the Raden Sayyid Kuning Mosque, the Raden Sayyid Yellow Tomb, religious/cultural ceremonies and the Seven Springs (Belik) through forms of religious tourism that have promotional selling value and as a marketing mix that is a value for The interest of tourists is especially in the Grebeg Onje tradition itself.

Keywords : *Management, Marketing, Religious Tourism, Grebeg Onj*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang berjudul “Manajemen Pemasaran Wisata Religi (Studi Fenomonologi Pada Tradisi Onje di Kecamatan Mrebet Purbalingga)”. Karya tulis ini penulis persembahkan kepada :

1. Orang tua yang mengasuh saya tercinta Bapak Kasmui, Bapak Alm. M Bahrudin, Bapak Suganda dan Ibunda Endang Suharti, ibunda Marinem, Ibunda Yuli astutik Sosok orang tua yang tak pernah lelah mengasuh, membimbing dan mendidik penulis dengan penuh kesabaran dan kasih sayang tanpa pamrih. Berkat doa, dukungan dan keikhlasan mereka jugalah akhirnya penulis bisa menyelesaikan gelar sarjana ini.
2. Ketiga adikku yang comel Novita Nur Cholifia, Vicki Nurul Maulidia Dan Aulia Dewi, yang selalu memberikan semangat dan dukungan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Rifa Alfaini, seseorang yang selalu menemani dalam keadaan suka maupun duka, terimakasih karena telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan banyak tenaga dan waktunya, pikiran maupun materi. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan kuliah penulis hingga sekarang.
4. Diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
5. Teman-teman Manajemen Dakwah Angkatan 2020 yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta arahan agar mengerjakan dan menyelesaikan skripsi.
6. Almamater penulis, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan taufiq serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penulisan skripsi yang berjudul “Manajemen Pemasaran Wisata Religi (Studi Fenomonologi Pada Tradisi Onje di Kecamatan Mrebet Purbalingga)”. dengan baik tanpa halangan apapun. Tak lupa sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita semua yaitu Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan syafa’atnya kelak di yaumul akhir nanti.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan di UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan dalam berlangsungnya proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Muttaqin, M. Si., Wakil Dekan I Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Alief Budiyo, M. Pd., Wakil Dekan II Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Nawawi, M. Hum., Wakil Dekan III Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Uus Uswatusolihah, MA., Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Ulul Aedi, M.Ag., Koordinator Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

8. Dr. Enung Asmaya M.Ag Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Muridan M.Ag Selaku Dosen Pembimbing penyusunan skripsi yang memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Segenap Dosen dan Civitas Akademik Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Orang tua yang mengasuh saya tercinta Bapak Kasmui, Bapak Alm. M Badrudin, Bapak Suganda dan Ibunda Endang Suharti, ibunda Marinem, Ibunda Yuli astutik Sosok orang tua yang tak pernah lelah mengasuh, membimbing dan mendidik penulis dengan penuh kesabaran dan kasih sayang tanpa pamrih. Berkat doa, dukungan dan keikhlasan mereka jugalah akhirnya penulis bisa menyelesaikan gelar sarjana ini.
12. Ketiga adikku Tercinta Novita Nur Cholifia, Vicki Nurul Maulidia Dan Aulia Dewi, yang selalu memberikan semangat dan dukungan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik
13. Rifa Alfaini, seseorang yang selalu menemani dalam keadaan suka maupun duka, terimakasih karena telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan banyak tenaga dan waktunya, pikiran maupun materi. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan kuliah penulis hingga sekarang.
14. Mugi Ari Purnomo S.Pd, Kyai Maksudi, Ramin Nurmansa S.Pd selaku Narasumber dari Penulisan Skripsi ini semoga sehat selalu dan sukses terus
15. Teman-teman seperjuangan Manajemen Dakwah Angkatan 2020 Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
16. Sahabat penulis yaitu, Raihan Mahfudz, Aziz herliawan, Faqih Muarif, Abdi Pratama, Rozaq Imam Al-Ghazali. yang selalu ada dalam suka maupun duka, terimakasih atas dukungan dan bantuan kalian selama ini serta selalu menemani dan menyemangati kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.

17. Sahabat terdekat sekaligus saudara Seluruh Anggota NGAPAK 56, Mandor, Jawa, Cusni, Tua, Darpeng, Amir, Botol, Rida, Ompel, Paul. yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis serta memberikan motivasi dalam proses penyusunan skripsi.
18. Semua pihak yang telah ikut membantu dalam proses penyusunan skripsi yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Hanya ucapan terimakasih yang dapat penulis sampaikan dan permintaan maaf atas segala kesalahan selama ini. Semoga amal dan kebaikan kalian semua akan dibalas oleh Allah SWT dengan kebaikan pula. Adapun penulis sadar akan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran agar penulisan skripsi ini kedepannya bisa lebih baik.



Purwokerto, 24 Agustus 2024

Ahmad Aulia Imron Sadewo
NIM. 2017103082

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Penegasan Istilah	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan penelitian dan Manfaat Penelitian	10
E. Telaah Pustaka	10
F. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Manajemen	14
1. Pengertian manajemen	14
2. Unsur – Unsur Manajemen	15
3. Fungsi Manajemen	17
B. Pemasaran	19
C. Konsep pemasaran	22
D. Fungsi Pemasaran	24
E. Implementasi dan Evaluasi Pemasaran	25
F. Bauran Pemasaran	26
G. Manajemen Pemasaran	28
H. Wisata Religi	33
I. Tradisi Grebeg Onje	36

BAB III	METODE PENELITIAN	38
	A. Metodologi Penelitian	38
	1. Jenis dan pendekatan penelitian	38
	2. Lokasi Penelitian.....	38
	3. Sumber Data	39
	4. Subjek dan objek penelitian	39
	5. Teknik pengumpulan data	40
	6. Teknik Analisis Data	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	44
	A. Gambaran Umum Desa Onje Dan Tradisi Grebeg Onje.....	44
	1. Profil Desa Onje.....	44
	2. Tradisi acara Grebeg Onje Desa Onje Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga	50
	B. Manajemen Pemasaran Wisata Religi Tradisi Grebeg Onje.....	54
	1. Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran Wisata Religi Grebeg Onje	54
	2. Fungsi Manajamen Pemasaran Wisata Religi Melalui Tradisi Grebeg Onje.....	60
	C. Bauran Pemasaran Wisata Religi Melalui Tradisi Grebeg Onje...63	
	D. Analisis Manajemen Pemasaran Wisata Religi (Studi Fenomonologi Pada Tradisi Onje di Kecamatan Mrebet Purbalingga).....	71
BAB V	PENUTUP	73
	A. Kesimpulan	73
	B. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah penduduk menurut rentang umur & jenis kelamin Desa Onje Tahun 2024	46
Tabel 2.	Tingkat Pendidikan Sedang di Tempuh Di desa Onje Tahun 2024	47
Tabel 3.	Pekerjaan penduduk Desa Onje Tahun 2024	48



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Proses Budaya selalu dianggap rentan terhadap kerusakan oleh tangan manusia. Budaya terbentuk oleh agama, norma, tradisi, pakaian, dan struktur seperti rumah, sehingga membangun ikatan yang kuat dengan penduduknya Indonesia memiliki budaya dan adat istiadat yang luar biasa, terbentuk dari berbagai suku bangsa yang telah berdiam di sana selama ratusan tahun, menghasilkan tradisi yang terus dijaga dan diwariskan hingga kini. Setiap suku di Indonesia memiliki tradisi khasnya sendiri, termasuk upacara adat, pernikahan, perayaan kehamilan tujuh bulan, ritual kelahiran, dan upacara kematian.

Setiap ritual adat memiliki identitasnya sendiri. Secara mendasar, kebudayaan adalah cara masyarakat merencanakan untuk mempertahankan kegiatan mereka. Sejarah, pengalaman, dan lingkungan alam memainkan peran penting dalam membentuk kebudayaan, karena kebudayaan akan meredup jika tidak lagi dijaga oleh manusia.¹

Meskipun Islam menyebar dan berkembang di kalangan masyarakat Jawa, terdapat bukti bahwa elemen-elemen kepercayaan dari ulama dan nenek moyang mereka tetap eksis dalam budaya mereka. Hal ini tercermin dalam tradisi penanggalan Jawa, slametan, dan upacara penghormatan kepada arwah leluhur. Kehadiran budaya lokal yang terus berkembang menunjukkan cinta dan kepedulian yang mendalam dari masyarakat terhadap warisan budaya mereka. Kearifan lokal memiliki peran yang signifikan dalam menjaga kelangsungan hidup masyarakat.²

Nilai-nilai kepercayaan masyarakat Jawa tercermin dalam tradisi lokal mereka, yang mengungkapkan keyakinan dan perayaan spiritual. Dalam manajemen perayaan, penting untuk memastikan bahwa acara tersebut memiliki makna yang mendalam bagi mereka yang terlibat, seperti yang

¹ Luthfie & Alma, t.t. “*Strategi Promosi Pemasaran*”. September 2014:9

² Murtadlo A, 2009

Di Soroti Oleh Penelitian tentang Tradisi "*Grebeg Onje*". Tradisi ini menunjukkan bahwa orang-orang Jawa di Desa Onje telah menjaga kebiasaan ini hingga saat ini dan melestarikannya dari generasi ke generasi.

Tradisi Grebeg adalah sebuah upacara di mana masyarakat berkumpul untuk menikmati makanan khas seperti apem. Secara umum, istilah "*Grebeg*" merujuk pada perayaan meriah yang diadakan Setiap tahun, masyarakat Jawa mengadakan Grebeg untuk memperingati peristiwa penting. Kegiatan Grebeg telah meresap ke dalam budaya Desa Onje, sebuah desa bersejarah yang menjadi asal-usul Kabupaten Purbalingga. Di Desa Onje, tradisi "*Grebeg Onje*" telah berlangsung sejak lama, meskipun namanya telah berubah. Kini, tradisi ini dilakukan setiap bulan Sya'ban dan dikenal sebagai Sadranan. Pada masa kepemimpinan Pak H. Tasdi, SH, MM sebagai Bupati Purbalingga pada tahun 2016, Tradisi Sadranan telah berganti nama menjadi Grebeg Sadran/Grebeg Onje. Pemerintah Daerah Purbalingga bertanggung jawab atas pengaturan dan pendanaan kegiatan ini. Desa Onje memiliki banyak cerita dan telah diakui sebagai cagar budaya, oleh karena itu, Pemerintah Daerah mendukung pelaksanaan tradisi "*Grebeg Onje*" di sana.³

Desa Onje diresmikan sebagai desa wisata Religi pada tahun 2021. Resmiannya dilakukan oleh Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata, Ekonomi Kreatif, dan Budaya) Republik Indonesia. Desa Onje telah mendapatkan dukungan dari Bupati Purbalingga, Dyah Hayuning Pratiwi, SE., B.Econ., MM, yang memberikan perhatian khusus terhadap wisata religi Onje. Bupati juga memberikan bantuan dana dan fasilitas yang meningkatkan kualitas pelayanan wisata religi di desa tersebut.⁴

Setiap langkah dalam Tradisi Grebeg Onje bertujuan untuk menghormati nenek moyang kita. Dengan mengikuti serangkaian acara dalam Tradisi Grebeg Onje yang diadakan oleh warga Desa Onje setiap bulan Sya'ban, masyarakat Purbalingga dapat lebih memahami makna dan sejarah

³https://www.kompasiana.com/iwan_k18/grebeg-syawal-antara-tradisi-danakulturasi diakses pada hari Sabtu tanggal 22 Juni 2024, pukul 18.31

⁴<https://www.purbalinggakab.go.id/info/dapat-dukungan-banyak-dari-bupati-onje-kukuh-jadi-desa-wisata-religi/> diakses pada hari Kamis tanggal 27 Juni 2024, pukul 01.53

Desa Onje, serta memperluas pengetahuan mereka. Tradisi *Grebeg Onje* berlangsung selama tiga hari. Berikut jadwalnya:

1. Pembukaan Grebeg Onje
2. Ritual Belik Pitu
3. Jodang
4. Peggelan
5. Napak Tilas

Panggung Seni dan Layar Tancap telah ditambahkan ke dalam acara Grebeg Onje untuk menyenangkan warga Desa Onje. Tradisi *Grebeg Onje* mengajarkan kepada warga untuk lebih bersyukur atas segala nikmat yang diberikan Allah SWT kepada mereka, sehingga mereka dapat melanjutkan aktivitas rutin setiap tahun dengan penuh kegembiraan.

Selalu ingat untuk memohon keberkahan dalam setiap langkah yang kita ambil. Grebeg Onje merupakan salah satu dari sejumlah ritual yang berlangsung di Pada akhir bulan Sa'ban, ritual budaya ini dilakukan untuk menyambut bulan Ramadhan. Prosesi ini biasanya berlangsung selama tiga hari sebelum masuknya bulan Ramadhan, melibatkan berbagai kegiatan. Walaupun proses idealnya tidak dapat dicapai dalam waktu singkat, namun persiapannya memerlukan perencanaan matang dari segi keuangan, manajemen, dan aspek operasional lainnya.

Desa Onje, salah satu desa Islam di Kabupaten Purbalingga. memiliki potensi sebagai tempat wisata religius, terutama berkat peninggalan sejarahnya. Masjid R Sayyid, yang masih berdiri kokoh hingga saat ini, awalnya dikenal sebagai Masjid Onje, diyakini bangunan yang lebih tua daripada Masjid Agung Demak yang dibangun oleh Wali Songo. Telah berkembang menjadi destinasi wisata religius yang sukses, menarik banyak wisatawan. Keberhasilan ini didorong oleh keterlibatan seluruh masyarakat desa dalam memanfaatkan semua potensi yang dimiliki, termasuk sumber

daya alam seperti situs-situs bersejarah dan sumber daya manusia, yang tercermin dalam aktivitas seperti "*Grebeg Onje*".⁵

Seperti halnya setiap lembaga atau organisasi, manajemen yang baik sangat penting. Didasarkan pada Fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, organisasi, penggerak, serta pengendalian, manajemen menjadi proses yang memastikan keberhasilan dari apa yang direncanakan. Dalam bahasa Inggris, istilah "*management*" Ditinjau dari akar katanya, "*manajemen*" berasal dari kata "*to manage*," yang mengimplikasikan tindakan "*mengatur*". Pengaturan ini dilaksanakan melalui serangkaian proses yang disusun sesuai dengan urutan fungsi manajemen. Karena itu, Ada kemungkinan bahwa manajemen adalah suatu proses untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam karya yang berjudul "*Manajemen Dasar*," Malayu Hasibuan menjelaskan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu yang berkaitan dengan pengaturan Bagaimana sumber daya, termasuk sumber daya manusia, dapat dimanfaatkan dengan efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.⁶

Wisata religi merujuk pada perjalanan atau kunjungan ketempat-tempat yang memiliki nilai keagamaan, sejarah atau spiritual yang mempunyai makna dan arti bagi umat tertentu. Wisata religi dapat dilakukan oleh orang-orang yang ingin memperdalam pemahaman agama yang sesuai dengan yang mereka yakini. Wisata religi ini banyak dihubungkan dengan niat dan tujuan sang wisatawan untuk memperoleh berkah, ibrah, tausiah, dan hikmah kehidupannya. Tetapi tidak jarang pula untuk tujuan tertentu seperti mendapat restu, kekuatan batin, keteguhan iman bahkan kekayaan melimpah. Secara substansial, wisata religi adalah perjalanan keagamaan yang di tunjukkan untuk memenuhi dahaga spiritual, agar jiwa yang kering kembali basah oleh hikmah-hikmah religi. Dengan demikian, objek wisata religi memiliki cakupan yang sangat luas, meliputi setiap tempat yang bisa menggairahkan cita rasa religiusitas yang bersangkutan, dengan wisata religi, yang

⁵https://www.kompasiana.com/iwan_k18/grebeg-syawal-antara-tradisi-danakulturasi diakses pada hari Sabtu tanggal 22 Juni 2024, pukul 18.31

⁶ Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian Dan Masalah*, (Jakarta:PT Bumi Aksara,2011), hlm.1

bersangkutan dengan memperkaya wawasan dan pengalaman keagamaan serta memperdalam rasa spiritual.⁷

Astrohadiwiryono mengatakan bahwa penggunaan, pembinaan, pengelolaan pengetahuan, pengaturan, pengembangan, dan elemen-elemen tenaga kerja adalah semua bagian dari manajemen tenaga kerja lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa baik pekerja maupun karyawan dapat mencapai hasil dan tingkat produktivitas terbaik yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.⁸ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencapai tujuan khusus yang terkait dengan pelaksanaan manajemen pemasaran wisata religi di kecamatan Mrebet melalui tradisi grebeg onje. Kesenian grebeg onje meliputi pertunjukan seni tradisional seperti tari-tarian, kesenian kuda lumping, dan atraksi pembakaran obor atau obor mercon. Rangkaian kegiatan ini menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara untuk menyaksikan dan mempelajari nilai-nilai budaya serta religiusitas Islam yang terkandung di dalamnya.

Hal ini bertujuan untuk menjaga kelestarian tradisi sekaligus menjadi daya tarik wisata religi yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Dalam wisata religi, mestinya suasana kejiwaan dan kesan spiritual menjadi sangat penting, untuk ada baiknya dalam wisata religi terdapat pembimbing atau ketua rombongan yang tidak sekedar mengantarkan peserta rombongan wisata religi ke lokasi yang dituju, lebih dari itu ketua rombongan berperan semacam pembimbing jamaah haji atau umroh, yang perlu menjelaskan apa tujuan sebenarnya wisata religi. Saat dilokasi, ketua rombongan perlu menerangkan sekilas tentang biografi sosok yang di kunjungi, menyangkut sejarahnya, perjuangan dakwahnya, pengabdian dan napak tilasnya, rintangan-rintangan yang dihadapi, dan seterusnya.

Setelah itu ia juga, perlu menerangkan kepada rombongan mengenai hikmah apa saja yang bisa di petik dari perjalanan wisata religi tersebut, serta apa saja yang perlu dilakukan oleh diri masing masing setelah melakukan

⁷ Jurnal *Pendidikan Sosial dan Humaniora* hlm.Vol. 2, No. 3 Tahun 2023

⁸ Siswanto Sastrohadiwiryono, *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia: Pendekatan Administrasi Dan Operasional* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002). hlm.57

wisata religi.⁹ Oleh karena itu, penulis tertarik untuk lebih memahami bagaimana Desa Wisata Religi Onje melalui manajemen pemasaran kegiatan Grebeg Onje. Hal ini disebabkan oleh banyaknya situs yang dikunjungi oleh wisatawan untuk turut serta dalam kegiatan tersebut, seperti Tujuh Sumber Mata Air (belik), sukses Desa Onje sebagai tempat wisata yang menarik turis menjadi penting karena tradisi Grebeg Onje melibatkan banyak aktivitas yang dianggap relevan dengan kehidupan sehari-hari orang-orang di desa yang saling membutuhkan satu sama lain.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu daerah.¹⁰ Salah satu jenis pariwisata yang semakin berkembang adalah wisata religi, yang menggabungkan aspek spiritual dengan pengalaman budaya. Kecamatan Mrebet, yang terletak di Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah, memiliki potensi wisata religi yang belum dimanfaatkan secara optimal. Salah satu aset budaya yang dimiliki Kecamatan Mrebet adalah tradisi Grebeg Onje. Tradisi ini merupakan upacara adat yang memiliki nilai religius dan kultural yang kuat, berpotensi menjadi daya tarik wisata yang unik. Namun, hingga saat ini, potensi wisata religi di Kecamatan Mrebet, termasuk tradisi Grebeg Onje, belum dikelola dan dipasarkan secara maksimal.

Beberapa permasalahan yang teridentifikasi dalam pengembangan wisata religi di Kecamatan Mrebet antara lain:

1. Belum adanya strategi pemasaran yang terstruktur dan efektif untuk mempromosikan wisata religi di daerah ini.
2. Kurangnya kerjasama antara tradisi Grebeg Onje dengan potensi wisata religi lainnya di Kecamatan Mrebet.
3. Terbatasnya infrastruktur pendukung pariwisata dan sumber daya manusia yang terampil dalam manajemen pemasaran wisata.
4. Rendahnya kesadaran masyarakat lokal akan potensi ekonomi dari pengembangan wisata religi.

⁹ Jurnal *Pendidikan Sosial dan Humaniora* hal.Vol. 2, No. 3 Tahun 2023

¹⁰ UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights*, 2019 Edition. Madrid: UNWTO.

5. Persaingan dengan destinasi wisata lain di sekitar wilayah tersebut yang lebih dikenal.¹¹

Mengingat pentingnya manajemen pemasaran dalam mengembangkan potensi wisata, diperlukan suatu kajian komprehensif mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk wisata religi di Kecamatan Mrebet. Fokus khusus perlu diberikan pada pemanfaatan tradisi Grebeg Onje sebagai daya tarik utama yang dapat menjadi pembeda dengan destinasi wisata lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi manajemen pemasaran yang efektif untuk wisata religi di Kecamatan Mrebet, dengan memanfaatkan tradisi Grebeg Onje sebagai nilai jual utama. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan sektor pariwisata di Kecamatan Mrebet, serta menjadi model bagi daerah lain dalam mengintegrasikan tradisi budaya lokal ke dalam strategi pemasaran wisata religi.¹²

Studi yang berkaitan dengan "Manajemen Pemasaran Wisata Religi (Studi Fenomonologi Pada Tradisi Onje di Kecamatan Mrebet Purbalingga)." memiliki relevansi yang signifikan dan menjadi motivasi bagi peneliti untuk melaksanakannya. Ini disebabkan karena Desa Onje memiliki karakteristik yang berbeda dari desa lainnya. Desa Onje menjadi satu-satunya lokasi di mana kegiatan Grebeg Onje dilaksanakan. Setiap acara yang diselenggarakan memiliki makna dan dilakukan dengan penuh kebijaksanaan, serta semua unsur pendukung acara tersebut sudah ada di desa tersebut sejak awal. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis didorong untuk melakukan penelitian yang berjudul

“Manajemen Pemasaran Wisata Religi (Studi Fenomonologi Pada Tradisi Onje di Kecamatan Mrebet Purbalingga)”

¹¹ Sumber lokal tentang tradisi Grebeg Onje di Kecamatan Mrebet

¹² Morrison, A. M. (2013). Pemasaran dan pengelolaan destinasi wisata. Routledge.

B. Penegasan Istilah

Agar terhindar dari penafsiran yang salah dalam memahami judul, penting untuk menjelaskan beberapa istilah kunci yang menjadi fokus penelitian ini. Penjelasan tentang istilah-istilah tersebut diperlukan untuk memperjelas pemahaman sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sebuah usaha dalam merencanakan, mengimplementasikan, baik itu dalam mengoordinasikan, mengarahkan, mengoordinir, serta mengawasi dan mengendalikan seluruh kegiatan pemasaran di dalam sebuah ranah organisasi/lembaga untuk mencapai tujuan yang efektif serta efisien. Selanjutnya, dalam fungsi manajemen pemasaran selalu ada rutinitas menganalisis, yaitu menganalisis pada lingkungan pemasarannya, sehingga dapat melihat seberapa peluang pasar dan seberapa besar ancaman yang akan dihadapi.¹³

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2. Wisata Religi

Wisata Religi adalah wisata alam dengan rasa yang meyakini adanya yang gaib dan memiliki kekuatan yang lebih dari manusia dan mencakup kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk berkomunikasi dan mencari hubungan dengan kekuatan-kekuatan gaib tersebut.¹⁴ Adapun pengertian lain wisata religi adalah wisata yang sering dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok masyarakat, wisata tersebut adakalanya dilakukan secara berombongan ada juga yang sendirian untuk mengunjungi tempat sejarah, leluhur, tokoh agung dan yang lain, hal tersebut dilakukan antara lain

¹³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Universitas Brawijaya), 2011, Hlm.1

¹⁴ edi Sutradi, *Antropologi : Mengungkap Keraguan Budaya Untuk Kelas XII*, (Bandung : Setia Purnama Inves, 2007), hlm. 22.

untuk mendapatkan kenikmatan batin, kedamaian, peningkatan iman, restu keberkahan dan kekayaan yang melimpah.

3. Grebeg Onje

Dalam bahasa Jawa, Istilah "*grebeg*" berasal dari "*gumrebeg*," yang bermakna "*riuh, ramai, dan gaduh*." Pada mulanya, istilah ini merujuk pada "*gerakan bersama*," namun seiring waktu, berkembang menjadi "*prosesi*" atau "*perarakan*." Tradisi grebeg dianggap sebagai salah satu upacara yang sangat penting karena mencerminkan tindakan raja yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan sosial. Grebeg adalah tradisi yang mengekspresikan Hajat Dalem, yang menunjukkan kebijaksanaan dan kedermawanan seorang sultan terhadap rakyatnya. Pada saat grebeg, sultan secara tradisional memberikan sedekah makanan dan hasil bumi kepada rakyatnya. Sedekah ini biasanya disajikan dalam bentuk kerucut yang menyerupai gunung.¹⁵

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan Tradisi Grebeg Onje adalah warisan budaya yang dijaga dan dipelihara oleh masyarakat desa untuk memperkuat identitas budaya mereka. Kegiatan ini rutin dilakukan setiap tahun sebagai bagian penting dari warisan tradisional mereka. sebagai bentuk penghormatan terhadap warisan lokal dan untuk mempertahankan kearifan lokal yang telah turun-temurun.

C. Rumusan Masalah

Untuk memudahkan penulis agar penelitian lebih terarah maka penulis merumuskan masalah yaitu, bagaimana Manajemen Pemasaran Wisata Religi (Studi Fenomonologi Pada Tradisi Onje di Kecamatan Mrebet Purbalingga).

¹⁵ https://www.kompasiana.com/iwan_k18/grebeg-syawal-antara-tradisi-dan-akulturasi diakses pada hari Sabtu tanggal 11 Januari 2020, pukul 18.31 WIB

D. Tujuan penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Manajemen Pemasaran Wisata Religi (Studi Fenomonologi Pada Tradisi Onje di Kecamatan Mrebet Purbalingga).

2. Manfaat penelitian

a) Manfaat Teoritis

Diharapkan Temuan dari penelitian memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu dakwah. Khususnya dalam konteks manajemen. Melalui pemahaman yang lebih dalam tentang manajemen pemasaran dalam mengembangkan wisata religi pada tradisi "*Grebeg Onje*", diharapkan penelitian ini dapat memperkaya khasanah ilmu dakwah dan memberikan sumbangan berarti terhadap peningkatan kualitas ilmu dakwah secara keseluruhan.

b) Manfaat Praktis

Temuan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berkelanjutan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian terkait di masa yang akan datang. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang berharga serta menjadi tolok ukur dalam mendukung pengembangan lebih lanjut dalam bidang ini pemecahan masalah terkait manajemen pemasaran sehingga dapat membantu pihak terkait dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajerial mereka.

E. Telaah Pustaka

Peneliti mengeksplorasi penelitian sebelumnya dan menemukan bahwa, meskipun ada hubungan, Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya telah memberikan wawasan yang berharga tentang topik ini, namun penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam aspek-aspek tertentu yang belum terungkap secara menyeluruh. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi

pemahaman kita tentang subjek ini dan mungkin memberikan sudut pandang baru yang dapat menghasilkan pemahaman yang lebih baik mencakup:

Penelitian pertama Skripsi yang dilakukan oleh Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Ayu Dwi Lestari, yang berjudul "*Fungsi Manajemen Dalam pengembangan wisata religi berbasis masjid*". Namun, penelitian ini memiliki perbedaan karena lebih menekankan pada masjid Sayid Kuning di desa Onje, kecamatan Mrebet, kabupaten Purbalingga. Dengan fokus yang lebih spesifik, penelitian ini memungkinkan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana peran masjid tersebut dalam pengembangan wisata religi di lokasi yang ditentukan.¹⁶

Kedua, Penelitian Kedua penelitian skripsi tersebut memiliki kesamaan dalam judul "*strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT Bima Sakti Mutiara*". Namun, kemungkinan terdapat perbedaan dalam lingkup atau pendekatan yang digunakan dalam masing-masing penelitian, tergantung pada detail yang disajikan dalam judul penelitian tersebut. Perbedaan tersebut bisa mencakup aspek-aspek seperti periode waktu, metode penelitian yang digunakan, atau tujuan spesifik dari setiap penelitian. mirip dan berbeda dengan penelitian Esy Rizki Mulyani. Yang berbeda adalah bahwa penelitian Esy Rizki Mulyani lebih menekankan peningkatan strategi pemasaran untuk PT. Bima Sakti Mutiara.¹⁷

Ketiga, hasil penelitian yang dilakukan oleh Moh Falih Mubarak mempunyai kesamaan pada skripsi yang berjudul "*Strategi Pemasaran wisata religi ziarah 7 wali 3 negara (Malaysia, Singapura, Thailand) oleh Amura Tour & Travel Pati.*" Pada tahun 2021, penelitian di Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Walisongo Semarang membahas tentang strategi pemasaran wisata religi ziarah 7 wali. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan peneliti sebelumnya. Peneliti ini bertujuan untuk menggali lebih dalam aspek-aspek tertentu yang belum terungkap secara menyeluruh.

¹⁶ Ayu Dwi Lestari "*fungsi manajemen dalam pengembangan wisata religi berbasis masjid*" hlm 10.

¹⁷ Esy Rizki Mulyani, "*strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara*". 2021

Penelitian ini mengenalaisi lebih mendalam bagaimana strategi wisata religi antar negara.

Keempat, penelitian yang keempat skripsi oleh Siti Nur Azizah dengan judul "*Strategi Pemasaran Wisata Religi Di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang*" pada tahun 2016, memiliki kesamaan dengan penelitian tersebut tentang strategi pemasaran, perbedaan dengan peneliti sebelumnya telah memberikan wawasan yang berharga tentang topik ini. Tetapi penelitian Siti Nur Azizah lebih terfokus pada bagaimana strategi pemasaran wisata religi di PT. Citra Gilang Pariwisata Semarang.

Kelima, hasil penelitian skripsi dari Yuliana Oktaviani mempunyai kesamaan yang berjudul "*strategi pemasaran wisata religi kraton kesepuhan pada masa pandemi covid-19 di Cirebon*" pada tahun 2022 penelitian sebelumnya meneliti tentang aspek-aspek wisata religi, namun peneliti ini memiliki perbedaan yaitu penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran wisata religi.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam skripsi ini terdiri dari lima langkah yang saling terkait. Pada halnya sebagai berikut:

BAB I : Membahas Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan Dan Manfaat Penelitian, Telaah Pustaka, Metode Penelitian, Dan Sistematika Penulisan.

BAB II: Landasan Teori Memberikan Penjelasan Tentang Definisi Manajemen Pemasaran, Fungsi Manajemen Pemasaran, Teori tentang Wisata Religi serta definisi Grebeg Onje.

BAB III: Metodologi Penelitian, Membahas Jenis Dan Pendekatan, Lokasi, Subjek, dan Objek Penelitian, Serta Metode Pengumpulan Dan Analisis Data.

BAB IV: Hasil Penelitian Memberikan Gambaran Umum Lokasi, Subjek, Penyajian, Dan Analisis Data Untuk Manajemen Pemasaran Wisata

Religi (Studi Fenomonologi Pada Tradisi Onje di Kecamatan Mrebet Purbalingga)

BAB V : Kesimpulan Berisi Rangkuman Temuan Penelitian, Saran Serta Daftar Pustaka Yang Dilampirkan Di Bagian Akhir.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Manajemen

1. Pengertian manajemen

Secara etimologi kata manajemen berasal dari bahasa Inggris, *management* yang berarti melaksanakan, tatapimpinan, dan pengelolaan. Artinya manajemen dengan pengelolaan memiliki arti yang sama yakni sebagai bentuk proses yang diterapkan individu atau kelompok dalam berbagai upaya untuk mencapai suatu tujuan.¹⁸

Secara istilah, manajemen memiliki makna yang beragam. Seperti pengertian dari tokoh berikut:

- a. Didin Kurniadin dan Imam Machilli memberikan penjelasan bahwa kata *manage* berasal dari bahasa Italia *managgio* dari kata *managgiare* yang selanjutnya berasal dari kata lain *manus* yang berarti tangan (*hand*). Dalam kamus tersebut *manage* mengandung arti membimbing dan mengawasi, memperlakukan dengan seksama, mengurus perniagaan atau urusan-urusan, mencapai tujuan tertentu.
- b. Henry Fanyol, mengemukakan manajemen sebagai suatu proses menginterpretasikan, mengkoordinasikan sumber daya, sumber dana dan sumber-sumber lainnya untuk mencapai sebuah tujuan dan sasaran melalui tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan dan penilaian.¹⁹

Dalam Islam juga sudah dianjurkan untuk melakukan suatu manajemen yang baik. Manajemen merupakan suatu perintah yang tidak boleh ditinggalkan dalam melakukan suatu pekerjaan. Seperti halnya yang tertera dalam QS. Ash-Shaf ayat 4 yang artinya:

¹⁸ Arsam, “*Manajemen dan Strategi Dakwah*”, (Purwokerto: STAIN Press, 2016), hlm. 2

¹⁹ Morissan, “*Manajemen Media Penyiaran (Strategi Mengelola Radio dan Televisi)*, (Jakarta: Penerbit Prenada Media, 2008), hlm 128.

“Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan seperti bangunan yang kokoh.”²⁰

Manajemen adalah unsur paling penting dalam menjalankan proses untuk tercapainya tujuan. Dengan adanya manajemen ini lah segala kegiatan akan tersusun rapi, tertata, sistematis dan terukur.

2. Unsur – Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen ini disebut sebagai sarana dalam suatu manajemen dalam memudahkan pencapaian suatu tujuan. Ada 6 unsur pokok dalam manajemen, yaitu:

a. *Man* (Manusia)

Manusia atau dalam istilah manajemen sering disebut dengan sumber daya (*SDM*) merupakan sebagai sarana utama atau sebagai penggerak proses manajemen. Menurut Notoatmodjo, ada dua aspek yang dilihat dan dipertimbangkan dalam memilih sumber daya manusia yang tepat yakni melihat kualitas dan kuantitas.²¹ Artinya bahwa penyeleksian *SDM* yang akan diambil harus dipertimbangkan agar sesuai dengan skill yang dimiliki dan juga jumlah yang dibutuhkan. Karena dengan adanya *SDM* ini lah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan berjalan. Manusia juga menjadi ujung tombak dari sukses atau tidaknya proses manajemen.

Manusia sebagai perencana, manusia sebagai aktor dalam pengambilan keputusan, dan manusia juga sebagai pelaksana. Maka dari itu manajemen tidak akan berjalan tanpa adanya manusia. Dan manusia menjadi unsur yang sangat vital dalam manajemen.

b. *Money* (Uang)

Dalam ilmu ekonomi tradisional, uang didefinisikan sebagai alat barter yang umum. Baik digunakan untuk barter barang, atau dapat

²⁰ Arsam, *Manajemen dan Strategi Dakwah*,hlm. 12

²¹ Henny Maria Ulfa, “Analisis Unsur Manajemen Dalam Pengelolaan Rekam Medis Di Rumah Sakit TNI AU-LANUD Roesmin Nurjadin”, *Jurnal Kesmas* Volume 1, No. 1, Januari-Juni 2018.

jasa. Namun pada ilmu ekonomi moderen disebutkan bahwa uang sebagai alat pembayaran bagi pembelian yang dilakukan.²² Keberadaan uang ini menjadi alternatif yang lebih mudah, karena melihat kebutuhan orang yang memiliki keinginan yang berbeda-beda. Suatu perusahaan dapat menjalankan suatu program tidak akan lepas dari biaya yang terukur, sering kali proses manajemen tersendat karena terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan. Uang menjadi penting dan harus dialokasikan sebagai mana mestinya. Dengan adanya uang atau modal yang cukup perusahaan akan semakin leluasa dalam penggunaan uang tersebut.

c. *Methods* (Cara)

Dalam proses manajemen, manusia akan dihadapkan dengan beberapa cara alternatif untuk pencapaiannya. Dengan ini, suatu cara bisa diartikan sebagai jalan agar suatu kegiatan bisa tepat sasaran secara efisien. Dengan adanya unsur ini, perusahaan membutuhkan *standard operational* atau suatu prosedural yang baku untuk menjadi acuan.

d. *Machine* (Mesin)

Seiring berkembangnya teknologi, proses manajemen harus bisa menyesuaikan zaman, yang mana saat ini keberadaan mesin sangat membantu manusia. Dengan adanya mesin, maka pekerjaan manusia akan semakin efektif. Disamping efektif, terjadinya *human eror/* kesalahan yang disebabkan oleh manusia dapat diminimalisir dengan catatan selama sumberdaya manusia yang dipercaya mengelola adalah sumber daya manusia yang ahli.

e. *Materials* (Bahan)

Materials sebagai sarana untuk mendukung kinerja manusia. Bahan-bahan atau materials ini biasa digunakan pada perusahaan manufaktur.

²² Fajri Dwiyama, "Unsur Manajemen Dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia", Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 7 No. 1 November 2018, hlm. 679

f. *Market* (Pasar)

Membicarakan pasar sama sepertihalnya membicarakan target yang dituju melakukan proses manajemen. Bagi sektor industri atau seketor yang bertujuan untuk mencari laba, harus bisa membaca dan menyesuaikan dengan target. Maka dari itu, jika sektor industri sudah bisa meraba target pasar dengan baik, tidak mustahil untuk bisa bersaing dalam mempertahankan sesuatu yang di produksinya.²³

Jadi kesimpulannya adalah keberhasilan dari sebuah manajemen Pemasaran Tradisi grebeg onje yang menjadi objek peneliti dalam melakukan penelitian yaitu adanya kolaborasi yang baik dan pemberdayaan unsur-unsur manajemen tersebut. Seperti manusia yang melakukan konsep perencanaan kegiatan yang akhirnya mengimplementasikan dengan unsur-unsur tersebut.

3. Fungsi Manajemen

a. *Planning* (Perencanaan)

Planning merupakan pondasi untuk menentukan tujuan yang akan di capai. Perencanaan ini menentukan komponen- komponen apa saja yang akan terlibat, diantaranya ada penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.²⁴ Rumusan yang digunakan dalam sebuah planning adalah jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tentang siapa, apa, dimana, kapan, bagaimana, dan mengapa suatu tujuan itu harus tercapai. Oleh karenanya, sebuah planning adalah langkah awal yang menentukan tercapai atau tidaknya sebuah tujuan.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Organizing berasal dari kata *organize* yang berarti menciptakan struktur dengan bagian-bagian yang diintergrasikan sedemikian rupa sehingga hubungannya satu sama lain terikat hubungan terhadap keseluruhannya. Organisasi diartikan menggambarkan pola-pola,

²³ Agustini, "*Pengelolaan dan Unsur-Unsur Manajemen*", (Jakarta: Citra Pustaka, 2013), hlm. 61

²⁴ Siswanto, "*Pengantar Manajemen*", (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), hlm.42

skema, bagan yang menunjukkan garis-garis perintah kedudukan karyawan, hubungan-hubungan yang ada dan lain sebagainya.²⁵

Sederhananya pengorganisasian adalah keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, serta wewenang dan tanggung jawab sedemikian rupa, sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakan sebagai suatu kesatuan yang utuh dan bulat dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.²⁶

c. *Actuating* (Pelaksanaan)

Actuating adalah usaha untuk merealisasikan sebuah rencana melalui arahan-arahan agar suatu kegiatan yang telah direncanakan dapat mencapai hasil yang maksimal karena sesuai dengan tugas, peran serta tanggung jawab dan tepat sasaran.²⁷ Perencanaan dan pengorganisasian merupakan kunci dari proses manajemen tetapi tanpa adanya *actuating* atau pergerakan, proses manajemen akan berhenti dan tidak akan pernah membuahkan hasil yang kongkrit.

d. *Controlling* (Pengendalian)

Adapun fungsi pengawasan dan pengendalian adalah sebuah fungsi pengawasan agar dapat memastikan sebuah rencana untuk mencapai sebuah tujuan berjalan dengan sebagaimana mestinya. Namun tidak berarti monitoring bersifat kaku. Nanang Fattah berpendapat bahwa prinsip-prinsip dalam manajemen harus bersifat fleksibel. Perlu adanya penyesuaian dengan kondisi yang bisa berubah saat merealisasikan sebuah rencana.²⁸

Fungsi ini sangat penting dan sangat menentukan pelaksanaan proses manajemen, karena itu harus dilakukan dengan sebaik-baiknya.

²⁵ Malayu S.P Hasibuan, "*Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hlm. 118

²⁶ Sondang P. Siagian, "*Fungsi-Fungsi Manajerial*" (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), hlm. 60

²⁷ Arsam, "*Manajemen dan Strategi Dakwah*",hlm. 34

²⁸ Nanang Fattah, "*Landasan Manajemen Pendidikan*", (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm.48

Pengendalian ini berkaitan erat sekali dengan fungsi perencanaan dan kedua fungsi ini merupakan hal yang saling mengisi, karena:

1. Pengendalian harus terlebih dahulu di rencanakan
2. Pengendalian baru dapat dilakukan jika ada perencanaan.
3. Perencanaan akan baik, jika pengendalian dilakukan dengan baik.
4. Tujuan baru dapat diketahui dengan baik atau tidak setelah pengendalian atau penilaian dilakukan.²⁹

B. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan.

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau Perusahaan.

Menurut Kotler & Keller, mengemukakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan,

²⁹ Malayu S.P Hasibuan, “*Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*”,..hlm 241

mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.³⁰

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibisono, manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Menurut Venkatesh dan Penaloza Tjiptono, “pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya serta memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.” Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga memiliki tujuan pemasaran yakni:

1. Potensi Konsumen dalam mengetahui secara detail produk yang dihasilkan serta perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka untuk produk tersebut.
2. Perusahaan dapat menguraikan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk untuk mencapai tangan konsumen dengan cepat.
3. Mengenal serta memahami pelanggan sehingga produk ini cocok dan dapat dijual dengan sendirinya.³¹

Sedangkan menurut Sofjan Assauri, manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan serta pengimplementasian berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan.

Menurut pendapat Kotler dan Amstrong, “Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer

³⁰ Kotler & Keller “Manajemen Pemasaran”, 2016 hlm, 29

³¹ <https://ekonomimanajemen.com/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/> di akses pada tanggal 7 juli jam 00.27

relationships in order to capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut pendapat Dayle dalam Sudaryono, pengertian pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued, customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut pendapat Melydrum dalam Sudaryono, pengertian pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Menurut pendapat Tjiptono, pengertian Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lainnya.

Menurut pendapat H.T Gitosudarmo, pengertian pemasaran merupakan proses agar pengusaha dapat memenuhi, mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik, senang dan kemudian membeli dan akhirnya puas dengan produk yang di belinya. Menurut KBBI, pemasaran yakni merupakan proses, cara, kegiatan dalam memasarkan barang dagangan; perihal menyebarluaskan di kalangan masyarakat pada umumnya.³²

Menurut pendapat William J, pengertian Pemasaran yakni adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yakni yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia serta dalam arti bisnis. Pemasaran adalah sistem dari sebuah sistem kegiatan

³² <https://ekonomimanajemen.com/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/> di akses pada tanggal 7 juli jam 00.27

bisnis yang direncanakan, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan besar.

C. Konsep pemasaran

Menurut Swasta dalam Hartono konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan, Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut, inti konsep pemasaran ada 4, yaitu³³:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran

³³ Sudaryono "strategik pemasaran".2016, hlm43-49

ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang.

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Swastha dalam Hartono, terdapat 2 elemen pokok yang menyusun konsep pemasaran, yakni:

- a) Volume Penjualan yang Menguntungkan Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau profit. Dengan adanya laba tersebut dapat meningkatkan dan mengembangkan perusahaan, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Adapun cara yang dapat dilakukan perusahaan antara lain, memberikan kenyamanan dan ketentraman kepada karyawannya dan memberikan perlindungan. Hal ini dilakukan agar atasan dan karyawan dapat berhubungan dengan baik dan bekerja sama untuk meningkatkan laba perusahaan.
- b) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran Suatu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Perusahaan juga harus mampu mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen. Perusahaan juga harus menghindari masalah yang akan ditimbulkan, tentunya harus ada orang yang bertanggung jawab dalam hal ini yaitu seorang manager.

Dari penjelasan tentang konsep pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam meningkatkan laba dan koordinasi dan integrasi dalam perusahaan. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang

dibutuhkan oleh konsumen dan tidak bertentangan dengan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Hal ini kemudian dapat diatasi oleh orang yang bertanggung jawab seperti manager pemasaran, agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen serta dapat meningkatkan laba atau profit bagi perusahaan bila perusahaan mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.³⁴

D. Fungsi Pemasaran

1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Terdapat dua fungsi dari pertukaran ini yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

2. Fungsi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan berbagai macam cara baik melalui darat, udara atau air. Penyimpanan produk mengedepankan dan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas merupakan aktifitas untuk memperlancar kinerja fungsi pertukaran dan fisik. Fungsi fasilitas ini meliputi fungsi standarisasi, fungsi financial, fungsi penanganan resiko dan fungsi intelijensi pasar.

4. Fungsi Standarisasi

Penetapan dan perlakuan terhadap suatu produk agar menjadi seragam merupakan fungsi standarisasi. Grading merupakan penyortiran produk-produk ke dalam satuan atau unit menurut kualitasnya. Fungsi standarisasi dan grading merupakan salah satu fungsi pemasaran,

³⁴ <https://ekonomimanajemen.com/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/> di akses pada tanggal 7 juli jam 00.49

tujuannya adalah untuk menyederhanakan dan mempermudah serta meringankan biaya pemindahan komoditi melalui saluran pemasaran.

5. Fungsi Financial

Fungsi pendanaan akan menjadi penting apabila terjadi perbedaan waktu antara pembeli produk dengan penjual. Semakin banyak barang yang disimpan maka dana yang dibutuhkan akan semakin besar. Dalam hal ini peranan lembaga keuangan akan menjadi sangat penting, dalam perhitungan biaya pemasaran, fungsi pendanaan ini juga perlu di perhitungkan berdasarkan opportunity cost.

6. Fungsi Penanganan Resiko

Dalam proses pemasaran komoditi pertanian, resiko merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam proses pemasaran. Terdapat tiga macam resiko yakni: Resiko yang timbul karena sifat produk. Ciri dari hasil pertanian adalah produk yang mudah rusak dan tidak tahan lama. Perubahan harga menyebabkan timbulnya kerugian aktual atau kehilangan laba potensial bagi mereka penjual dan pembeli barang, baik produsen maupun pedagang perantara. Resiko alamiah mencakup peristiwa-peristiwa alam diluar kekuasaan manusia.

7. Fungsi Inteljensi Pasar

Fungsi ini merupakan pekerjaan yang meliputi pengumpulan, interpretasi dan diseminasi informasi dari berbagai macam data yang diperlukan agar proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar.

E. Implementasi dan Evaluasi Pemasaran

Implementasi pemasaran merupakan proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sebuah sasaran. Implementasi ini mencakup aktivitas dalam sehari-hari, dari bulan kebulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Implementasi ini akan sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu :

Pengorganisasian kegiatan pemasaran yakni proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik, agar kegiatan pemasaran

dapat dilaksanakan agar mencapai tujuan yang benar. Pengarahan kegiatan pemasaran Dengan pengarahannya segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi yang nantinya akan menghasilkan suatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran yakni usaha mensinkronkan serta menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi agar tercapainya tujuan yang efektif dan efisien.³⁵

Pengendalian & evaluasi yang dimaksud disini adalah usaha dalam memberikan petunjuk kepada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, yakni sebagai berikut: Menentukan standard Supervisi kegiatan atau pemeriksaan Perbandingan hasil dengan standard Kegiatan mengoreksi standard Dari kegiatan pengendalian & evaluasi diatas maka dapat dibagi menjadi dua macam yakni:

Pengendalian operasional termasuk dalam memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan bila perlu. Tujuan ini adalah untuk memastikan bahwa suatu perusahaan dapat mencapai penjualan, laba, serta sasaran yang ditetapkan dalam rencana tahunannya.

Pengendalian strategi yakni meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Dalam hal ini, strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zamannya dalam waktu yang singkat sehingga setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan.

F. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik

³⁵ <https://ekonomimanajemen.com/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/> di akses pada tanggal 7 juli jam 01.35

yang berada dalam suatu perusahaan, agar dapat mempengaruhi respon sasaran.³⁶ Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi).

Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Berikut penjelasan dari 7P menurut Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:³⁷

1. Produk (*product*)

Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi (*Place*)

yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

³⁶ Kotler koler"Marketing Management", 2012 hlm,101

³⁷ Kotler koler"Marketing Management", 2012 hlm,62

4. Promosi (*Promotion*)

adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang (*People*)

semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses (*Process*)

adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan Penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen untuk bisa menarik wisata dan membuat pengaruh besar terhadap wisata religi.

G. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan

menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.³⁸

Manajemen pemasaran (marketing management) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling).³⁹

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller, mengemukakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibisono, manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.⁴⁰

Pengertian manajemen pemasaran menurut Indasari adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pemberitahuan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.⁴¹

³⁸ Ir. Agustina Shinta, "Manajemen Pemasaran" cetakan pertama, april 2011, hlm 1

³⁹ Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, Nursaidah, "Manajemen Pemasaran". Cetakan 1, Juni 2021

⁴⁰ Kevin Lane Keller, Philip Kotler "manajemen pemasaran" hlm 5

⁴¹ Indasari, jurnal "manajemen pemasaran" 2019, hlm 23

Menurut Venkatesh dan Penaloza Tjiptono, (2022) “pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya serta memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.” Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga memiliki tujuan pemasaran yakni :

- a. Potensi konsumen dalam mengetahui secara detail produk yang dihasilkan serta perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka untuk produk tersebut
 - b. Perusahaan dapat menguraikan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk untuk mencapai tangan konsumen dengan cepat.
 - c. Mengenal serta memahami pelanggan sehingga produk ini cocok dan dapat dijual dengan sendirinya.⁴²
2. Fungsi Manajemen Pemasaran
- a. Perencanaan (*Planning*) : Menganalisis pasar dan lingkungan pemasaran untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan adalah untuk merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.⁴³
 - b. Pengorganisasian (*Organizing*) : Mengorganisasikan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan pemasaran. Fungsi ini meliputi pengaturan struktur organisasi, alokasi sumber daya, dan penggunaan teknologi yang sesuai.
 - c. Pengarahan (*Actuating*) : Mengarahkan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi ini meliputi

⁴² Venkatesh dan Penaloza Tjiptono, “Strategi Manajemen Pemasaran” 2022, hlm 23

⁴³ Ir. Agustina Shinta, “Manajemen Pemasaran” cetakan pertama, april 2011, hlm 2

pengawasan, pengendalian, dan pengembangan sistem pemasaran yang efektif.⁴⁴

- d. Pengawasan (*Controlling*) : Mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk memastikan bahwa tujuan yang telah ditetapkan tercapai. Fungsi ini meliputi pengawasan kinerja, analisis data, dan perbaikan strategi pemasaran yang diperlukan.
- e. Implementasi (*Implementing*) : Mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dirancang. Fungsi ini meliputi pengembangan produk, pengembangan sistem pemasaran, dan pengembangan budaya organisasi yang mendukung tujuan pemasaran.
- f. Komunikasi (*Communicating*) : Mengkomunikasikan strategi pemasaran kepada semua pihak yang terkait, termasuk karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis. Fungsi ini meliputi pengembangan sistem komunikasi yang efektif dan efisien.
- g. Pengembangan (*Developing*) : Mengembangkan sistem pemasaran yang terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah. Fungsi ini meliputi pengembangan produk, pengembangan sistem pemasaran, dan pengembangan budaya organisasi yang mendukung tujuan pemasaran.

Dengan demikian, manajemen pemasaran adalah suatu proses yang terintegrasi dan saling mendukung antara fungsi-fungsi tersebut untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.⁴⁵

3. Tujuan Manajemen

- a. Menciptakan permintaan (*Demand*)

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

⁴⁴ Ir. Agustina Shinta, "Manajemen Pemasaran" cetakan pertama, april 2011, hlm 2

⁴⁵ Muhaimin, Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah, (Jakarta: Kencana, 2011), 104-105

b. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

c. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

d. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah salah satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi Perusahaan.

e. Pencitraan Produk Yang Baik di Publik

Untuk membangun produk yang baik di publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

f. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan

pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat keusial, anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

g. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup, bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk yang anda hasilkan akan lebih dikenal banyak orang.

H. Wisata Religi

1. Pengertian Wisata Religi

Wisata berasal dari bahasa sansekerta VIS yang berarti tempat tinggal masuk dan duduk. Kemudian kata tersebut berkembang menjadi Vicata dalam bahasa Jawa Kawi kuno disebut dengan wisata yang berarti berpergian. Kata wisata kemudian memperoleh perkembangan pemaknaan sebagai perjalanan atau sebagai perjalanan yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.⁴⁶ Dari pemaparan diatas maka wisata religi atau bisa disebut juga dengan nama wisata pilgrim termasuk salah satu jenis dari wisata.⁴⁷

Wisata religi sedikit berbeda dengan wisata pada umumnya yang hanya kesenangan semata. Wisata religi adalah kegiatan melakukan

⁴⁶ Ramaini & Khodiyat, “*Kamus Pariwisata dan Perhotelan*”, (Jakarta: Gramedia Widiasarama Indonesia), hlm. 123.

⁴⁷ Lutfi Adrianto Leman “Kolaborasi Antar Stakeholders dalam Pengembangan Pariwisata Religi Sunan Giri Kabupaten Gresik”, *Jurnal kebijakan dan Manajemen Publik*, Volume 6, No. 2, Mei-Agustus 2018, hlm.3

perjalanan oleh individu maupun kelompok dengan dibatasi dengan norma-norma religi. Wisata religi sering di definisikan sebagai suatu perjalanan yang berbeda dengan perjalanan biasanya, yang mana perjalanan itu mengunjungi situs yang suci yang diakui dan dikelola oleh agama-agama besar.⁴⁸

a. Tujuan dan Manfaat Wisata Religi

Wisata mempunyai tujuan dan manfaat untuk membuat orang yang melakukan perjalanan wisata menjadi senang, karena pada dasarnya wisata adalah sebuah perjalanan kesuatu tempat yang sifatnya untuk bersenang-senang. Tetapi dalam wisata religi, wisatawan dapat manfaat lebih dari sekedar mencari kesenangan yaitu:

- 1) Dengan wisata religi ada hikmah yang di dapat seperti mengingatkan wisatawan pada kematian, siksa kubur yang mana jadi membuat pengunjung lebu dekat dengan Allah SWT.
- 2) Dapat memperluas wawasan dan pengalaman keagamaan dan kebudayaan untuk memperdalam rasa sepiritual.
- 3) Menjadikan pengingat agar manusia tidak tersesat kepada syirik yang mengarah kepada kekufuran dengan meluruskan niat.
- 4) Dijadikan untuk syiar islam diseluruh dunia.⁴⁹

2. Bentuk-bentuk Wisata Religi

Wisata religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus, menurut Suryono, tempat-tempat yang biasa dikunjungi dalam wisata religi tersebut, yaitu:⁵⁰

⁴⁸Wahyuni Islamiyah, "Studi Eksploratif Tentang Faktor-Faktor Pendukung Pengembangan Kawasan Wisata Religi Makam KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) di Kabupaten Jombang", *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, Vol, 6, No.3, 2018, hlm. 5.

⁴⁹ Muhamad Fahrizal Anwar, "Analisis Dampak Pengembangan Wisata Religi Makam Sunan Maulana Malik Ibrahim Dalam Kehidupan Sosial Dan Ekonomi Masyarakat Sekitar", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 44, No.1, 2017, hlm. 189

⁵⁰ Nur Indah Sari, Firdaus Wajdi, dan Sari Narulita, "Peningkatan Spiritualitas Melalui Wisata Religi di Makam Kramat Kwitang Jakarta", *Jurnal Studi Al-Qur'an Membangun Tradisi Berfikir qur'an*, Vol. 14, No.1, tahun 2018, hlm. 50

a. Masjid

Masjid sebagai tempat pusat keagamaan umat islam dimana masjid digunakan untuk beribadah *sholat, i'tikaf, adzan dan iqomah*. Dalam hal ini masjid juga termasuk dan salah satu objek yang dijadikan dalam proses wisata religi karena sebagai tempat untuk mendekatkan diri pada penciptanya.

b. Makam

Di dalam tradisi Jawa, Makam adalah tempat yang mengandung kesakralan. Makam dalam bahasa Jawa, penyebutan yang lebih tinggi (hormat) biasa disebut dengan *pesarean*. Pesarean berasal dari kata benda yang berasal dari kata sare (tidur). Dalam pandangan tradisional, makam merupakan tempat peristirahatan.

c. Upacara keagamaan atau ritual kebudayaan

Religi merupakan bagian dari kebudayaan, untuk memenuhi kesadaran kolektif serta sebagai identitas. Menurut Geertz agama sebagai sistem budaya. Kepercayaan animisme, dinamisme dan hindu-budha sangat mewarnai kehidupan beragama di Indonesia. Menurut Koentjaraningrat adanya ritual dan sesaji merupakan warisan kebudayaan nenek moyang bangsa Indonesia di jaman dahulu. Hingga kini menjadi sebuah tradisi pada kegiatan keagamaan seperti, *Grebeg Mulud* di Yogyakarta dan ritual pajang jimat di Cirebon.⁵¹

d. Ka'bah

Ka'bah adalah bangunan suci kaum muslim atau tempat peribadatan yang paling terkenal dalam Islam yang ada di kota Mekkah, didalam Masjidil Haram. Ka'bah merupakan bangunan yang dijadikan sentral arah dalam peribadatan umat Isalam yakni shalat dan tempat yang wajib dikunjungi saat pelaksanaan ibadah haji dan umrah.⁵²

⁵¹ Oda I.B. Hariyanto, "*Destinasi Wisata Budaya dan Religi di Cirebon*", *Jurnal Ecodemica*, Vol. IV, No.2, tahun 2016, hlm. 217-218

⁵² Dedi, "*13 misteri di Kota Mekkah*", (Jakarta: Titik Media Publisher, 2013), hlm. 25

Setelah peneliti melakukan observasi di desa yang akan dijadikan objek meneliti menemukan beberapa bentuk wisata religi yang ada disana, seperti Masjid Raden Sayyid Kuning, makom Raden Sayid Kuning dan beberapa situs-situs tempat yang akhirnya dianggap masyarakat menjadi pusat wisata religi.

3. Tujuan dan Manfaat Wisata Religi

Wisata mempunyai tujuan dan manfaat untuk membuat orang yang melakukan perjalanan wisata menjadi senang, karena pada dasarnya wisata adalah sebuah perjalanan kesuatu tempat yang sifatnya untuk bersenang-senang. Tetapi dalam wisata religi, wisatawan dapat manfaat lebih dari sekedar mencari kesenangan yaitu:

- a. Dengan wisata religi ada hikmah yang di dapat seperti mengingatkan wisatawan pada kematian, siksa kubur yang mana jadi membuat pengunjung lebu dekat dengan Allah SWT.
- b. Dapat memperluas wawasan dan pengalaman keagamaan dan kebudayaan untuk memperdalam rasa sepiritual.
- c. Menjadikan pengingat agar manusia tidak tersesat kepada syirik yang mengarah kepada kekufuran dengan meluruskan niat.
- d. Dijadikan untuk syiar islam diseluruh dunia.

I. Tradisi Grebeg Onje

Tradisi adalah “warisan atau pewarisan aturan, objek, kaidah, praktik, dan norma”.Penerapan tradisi yang tidak tepat, yang secara harfiah diterjemahkan menjadi “kebiasaan”, dipandang memiliki konsekuensi negatif karena diasumsikan bahwa orang-orang sudah melekat dengan pengetahuan yang diperlukan agar adat dapat berkembang dengan sendirinya, sesuai dengan norma dan kaidah yang sudah ada sebelumnya.⁵³

Tradisi Grebeg adalah sebuah upacara di mana masyarakat berkumpul untuk menikmati makanan khas seperti apem. Secara umum, istilah “*Grebeg*” merujuk pada perayaan meriah yang diadakan Setiap tahun, masyarakat Jawa

⁵³ Rofiq, “Teori Tradisi” Jurnal tahun 2019, hlm. 3

mengadakan *Grebeg* untuk memperingati peristiwa penting. Kegiatan *Grebeg* telah meresap ke dalam budaya Desa Onje, sebuah desa bersejarah yang menjadi asal-usul Kabupaten Purbalingga. Di Desa Onje, tradisi “*Grebeg Onje*” telah berlangsung sejak lama, meskipun namanya telah berubah. Kini, tradisi ini dilakukan setiap bulan Sya’ban dan dikenal sebagai Sadranan. Pada masa kepemimpinan Pak H. Tasdi, SH, MM sebagai Bupati Purbalingga pada tahun 2016, Tradisi Sadranan telah berganti nama menjadi *Grebeg Sadran/Grebeg Onje*. Pemerintah Daerah Purbalingga bertanggung jawab atas pengaturan dan pendanaan kegiatan ini. Desa Onje memiliki banyak cerita dan telah diakui sebagai cagar budaya, oleh karena itu, Pemerintah Daerah mendukung pelaksanaan tradisi “*Grebeg Onje*” di sana.

Pembahasan di atas menjadi sangat jelas bahwa tradisi grebeg telah ada sejak zaman dahulu dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui pemeliharaan ritual-ritual kegiatan *grebeg* yang sama. Tujuan dari Tradisi *Grebeg Onje* ini adalah agar sejarah Onje dapat diwariskan dan dilestarikan, seperti halnya ritual-ritual lain yang telah diwariskan secara turun-temurun namun maknanya terus berkembang seiring berjalannya waktu. Mereka yang mengikuti Tradisi *Grebeg Onje* tahu bahwa ritual yang mereka lakukan tidak lebih dari ungkapan terima kasih dan doa memohon ridho ilahi.⁵⁴

⁵⁴ Mafin Islamiati, Skripsi tentang “*Makna dan Nilai dalam Tradisi Grebeg onje di Desa Onje Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga*”. Hlm 11

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Creswell menggambarkan Metode penelitian kualitatif digambarkan sebagai suatu pendekatan atau proses investigasi yang bertujuan untuk mendalami dan memahami fenomena atau gejala utama melalui berbagai teknik seperti wawancara, pengumpulan data, analisis data, dan penjelasan deskriptif hasil analisis. menggunakan teknik seperti wawancara, pengumpulan data, analisis data, dan penjelasan deskriptif hasil analisis.⁵⁵

a. Jenis Penelitian Kualitatif

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah lapangan. Penelitian kualitatif yang melibatkan pengamatan langsung dan partisipasi dalam penelitian skala sosial kecil disebut penelitian lapangan. Menurut Kenneth D. Bailey, istilah studi lapangan sering digunakan secara bersamaan dengan "*studi etnografi*". Lawrence Neuman juga menyatakan bahwa penelitian lapangan sering disebut sebagai "*etnografi*" atau observasi penelitian hadir.⁵⁶

b. Pendekatan Penelitian Fenomenologis

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian di mana hasilnya tidak Saat penulis mulai mengumpulkan data, teknik analisis data sudah di mulai. lebih tepatnya dengan memeriksa data mana yang dianggap relevan dan akan digunakan dalam penyajian data.⁵⁷

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di desa wisata religi onje kecamatan mrebet kabupaten purbalingga.

⁵⁵ .R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Grasindo, 2010) hlm. 7

⁵⁶ Fadlun Maros, dkk, *Penelitian Lapangan*, Sumatera : Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. 2016.

⁵⁷ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT. BumiAksara, 2014), hlm. 82.

3. Sumber Data

a. Data primer

Sumber data primer adalah narasumber yang dapat langsung memberikan informasi kepada pengumpul data.⁵⁸ Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu mengenai manajemen pemasaran wisata religi (studi fenomenologi pada tradisi grebeg onje di kecamatan mrebet purbalingga) , yang datanya diperoleh langsung dari subjek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari, berupa wawancara kepada narasumber yaitu Kepala Desa Onje, Tokoh Agama Desa Onje dan Pokdarwis Desa Onje, agar data-data yang terkumpul lengkap dan dapat memudahkan penulis dalam menjawab rumusan masalah.

b. Data Sekunder

Sumber sekunder adalah penelusuran data melalui bahan tertulis bentuk sumber sekunder dapat berupa berkas dari lembaga terkait berita dari media massa hasil penelitian atau laporan yang telah dilakukan sebelumnya dan buku.⁵⁹ Dari penelitian yang penulis lakukan, bahwa sumber sekunder yang didapat yaitu berupa data-data atau dokumen yang dimiliki oleh desa Onje dalam Kegiatan Tradisi Grebeg Onje di Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga.

4. Subjek dan objek penelitian

a. Subjek Penelitian

Dalam konteks penelitian, subjek mengacu pada individu yang diselidiki. Menurut Amirin, subjek penelitian adalah individu atau objek yang menjadi fokus dalam memperoleh informasi, atau individu yang berada dalam lingkungan penelitian yang memberikan wawasan tentang situasi dan kondisi lingkungan tersebut. Sementara itu, Andi Prastowo mendefinisikan informan sebagai individu yang memiliki

⁵⁸ Tim Penyusun, *Panduan Penulisan Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negri Purwokerto*, (Purwokerto: STAIN Press, 2014), hlm.7

⁵⁹ Tim Penyusun, *Panduan Penulisan Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negri Purwokerto*, (Purwokerto: STAIN Press, 2014), hlm.7

potensi untuk memberikan informasi yang relevan dan penting bagi penelitian serta menjadi target dari penelitian.⁶⁰

Subjek penelitian merupakan entitas yang memiliki karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti secara mendalam, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. membuat kesimpulan. Informasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sumber data, seperti individu atau sumber yang memberikan informasi tentang kebutuhan yang diteliti. Studi ini berfokus pada tokoh keagamaan desa Onje, pemerintah desa onje serta kelompok sadar wisata desa onje, yang terletak di kecamatan Mrebet, kabupaten Purbalingga.

b. Objek penelitian

Objek dalam penelitian yang peneliti teliti adalah Manajemen Pemasaran Wisata Religi (Studi Fenomenologi Pada Tradisi Onje di Kecamatan Mrebet Purbalingga).

5. Teknik pengumpulan data

Saat data penelitian dikumpulkan dan diproses, pentingnya memiliki metode yang jelas, terstruktur, dan terarah tak terbantahkan, agar dapat memastikan kehandalan data yang dihasilkan. Ada tiga metode yang umumnya digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dalam proses penelitian dan penulisan yang teliti.⁶¹ Untuk mengidentifikasi Manajemen Pemasaran Wisata Religi di Kecamatan Mrebet Melalui Tradisi Grebeg Onje. Teknik observasi dalam penelitian yang digunakan untuk memperkuat data terutama pada Tradisi (*grebeg onje*) desa wisata religi yang dilakukan desa Onje dengan cara mengamati dan datang langsung ke tempat tempat yang

⁶⁰ Muhammad Fitrah, Lutfiyah. *Metodelogi Penelitian Penelitian Kualitaif Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. (Sukabumi, Jawa Barat, CV Jejak, September 2017). Hlm 152

⁶¹ Moehar Daniel, “ Metode Penelitian Sosial Ekonomi, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001), hlm 143.

dijadikan icon wisata religi pada saat kegiatan grebeg onje, sehingga peneliti mendapat data yang valid.

b. Wawancara

Salah satu cara untuk mendapatkan data adalah wawancara, yang melibatkan percakapan langsung antara pengumpul data (*pewawancara*) dan sumber data (*responden*) melalui hubungan atau kontak pribadi.⁶² Adapun teknik wawancara ini dilakukan kepada pihak- pihak yang terlibat dalam manajemen pemasaran pada Tradisi *grebeg onje* di desa wisata antara lain.

Kepala Desa Onje, Ketua Kelompok Sadar Wisata, juru kunci dan tokoh agama Desa Wisata Religi Onje serta Wisatawan dan masyarakat sekitar Metode wawancara ini digunakan untuk mengetahui bagaimana Manajemen Pemasaran Wisata Religi di Kecamatan Mrebet Melalui Tradisi Grebeg Onje.

c. Dokumentasi

Setiap rekaman visual, baik itu berupa gambar, catatan, video, atau film, yang dihasilkan dari suatu penelitian disebut juga sebagai dokumentasi.⁶³ Dokumentasi diperlukan untuk bukti agar penelitian dapat dianggap nyata. Adapun dokumentasi dalam penelitian yang penulis lakukan yaitu berupa foto, cetakan, transkrip, surat kabar, majalah, jurnal dan lain-lain yang bersangkutan dengan Manajemen Pemasaran Wisata Religi di Kecamatan Mrebet melalui Tradisi Grebeg Onje.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu proses di mana data dikaji, diorganisasikan, dipilah, dan disintesis untuk menemukan pola, menganalisis signifikansi, serta mengekstraksi informasi penting. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi apa yang penting dan apa yang dapat dipelajari dari data

⁶² M. Djamal, "Paradigma Penelitian Kualitatif", (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015), hlm.75

⁶³ M.Djamal, "Paradigma Penelitian Kualitatif", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), Hlm.86.

tersebut, serta untuk membuat keputusan tentang apa yang dapat disampaikan kepada pihak lain.⁶⁴

Saat penulis mulai mengumpulkan data, proses analisis data sebenarnya sudah dimulai dengan menyeleksi data yang dianggap relevan dan akan disajikan dalam analisis data. ada tiga tahap yaitu:⁶⁵

a. Reduksi Data

Dalam penelitian ini, teknik reduksi data diterapkan untuk mengumpulkan informasi. Ini melibatkan membaca dan memahami semua catatan lapangan, kemudian merangkumnya menjadi konten yang mencerminkan hasil penelitian dari data yang terkumpul. Proses ini bertujuan untuk memfokuskan analisis dan menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan.

b. Pemaparan data (*data display*)

Dalam penelitian kualitatif, informasi sering disediakan dalam format naratif singkat, diagram, bagan, atau hubungan antara kategori yang menggambarkan temuan. Biasanya, penyajian data dilakukan menggunakan teks naratif untuk menjelaskan hasil penelitian secara lebih terperinci.⁶⁶ Pemaparan data dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap kasus yang sedang diteliti serta untuk membantu dalam pengambilan tindakan yang didasarkan pada pemahaman dan analisis terhadap data yang disajikan.

c. Penarikan kesimpulan

Pada tahap akhir penelitian ini, kesimpulan harus diverifikasi dengan data sebelumnya untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih kuat dan lebih baik. Kesimpulan dalam rangkaian analisis data kualitatif secara esensial berisi tentang uraian dari seluruh sub kategori tema yang sudah terselesaikan disertai dengan data wawancaranya. Kesimpulan awal yang

⁶⁴ Leyy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 248.

⁶⁵ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hlm 210.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 249.

dikemukakan adalah bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak dikemukakan bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Maka dalam tahapan analisis ini pengumpulan data dari data yang paling pokok sampai data terperinci haruslah selalu berkaitan atau berkesinambungan, guna penarikan kesimpulan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Onje Dan Tradisi Grebeg Onje

1. Profil Desa Onje

Desa Onje adalah sebuah desa di Kecamatan Mrebet, Kabupaten Purbalingga. Gambaran umum mengenai desa Onje dapat dijelaskan dengan melihat aspek seperti kondisi geografis, aspek demografi dan aspek kehidupan masyarakat yang meliputi kondisi sosial, budaya, kondisi ekonomi dan pendidikan.

a. Kondisi Geografis dan Luas Wilayah

Desa Onje merupakan salah satu Desa wilayah Kabupaten Purbalingga, yang secara geografis terletak \pm 8 Km sebelah utara Ibu Kota Kabupaten Purbalingga, dengan keadaan Desa sebagai luas wilayah yang terdiri dari \pm 158 ha lahan sawah, 132 ha lahan tegalan/perkebunan, \pm 7 ha, dan \pm 63,32 ha pekarangan/bangunan, luas Desa \pm 361,1766 ha, ketinggian tempat antara \pm 126 MDPL merupakan daerah pertanian dan tanaman keras. Jumlah penduduk \pm 5587 jiwa yang terbagii dalam jenis kelamin laki-laki 2811 jiwa dan perempuan \pm 2776 jiwa, berdomisili dalam 4 (Empat) wilayah dusun, 8 (Delapan) rukun warga (RW) dan 18(Delapan Belas) rukun tetangga (RT).⁶⁷

Berdasarkan topografinya desa Onje merupakan daratan tinggi. Luas desa Onje berdasarkan dari Kantor Desa adalah 383,410. Batas-batas wilayah desa sebagai berikut:

1. Sebelah utara : Desa Kradenan dan Desa Tangkisan
2. Sebelah Selatan : Desa Karang Sari dan Desa Banjaran
3. Sebelah Timur : Desa Sindang
4. Sebelah Barat : Desa Mangunegara dan Desa Selaganggeng

⁶⁷ Profil desa onje kecamatan mrebet kabupaten purbalingga

Luas wilayah desa Onje adalah 383.410 ha. Luas wilayah yang demikian itu cukup untuk desa di Onje. Desa Onje terdiri dari 4 dusun. Dan setiap dusun terbagi dalam wilayah RW Dan RT, dimana ada 8 RW dan 18 RT.

1. Dusun pertama ada 6 RT dan 2 RW dari RT 001 RW 001, RT 002 RW 001, RT 003 RW 001, RT 004 RW 001, dan RT 001 RW 002, RT 002 RW 002
2. Dusun kedua ada 4 RT dan 2 RW dari RT 001 RW 003, RT002 RW 003 dan RT 001 RW 004, RT 002 RW 004.
3. Dusun ketiga ada 4 RT dan 2 RW dari RT 001 RW 005, RT002 RW 005, dan RT 001 RW 006, RT 002 RW 006.
4. Dusun keempat ada 4 RT dan 2 RW dari RT 001 RW 007, RT 002 RW 007, dan RT 001 RW 008, RT 002 RW 008.

Stratifikasi masyarakat desa Onje tidak nampak secara jelas karena sebagian besar penduduknya adalah masyarakat menengah kebawah. Stratifikasi yang besar akan tampak di bidang pendidikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan semakin tinggi status sosialnya.

- b. Kepemimpinan di Desa Onje dari masa ke masa sebagai berikut:

Lurah desa Onje masa Hindu budha

1. Nur Ahmad
2. Majalani
3. Tirtadima
4. Arsadima
5. Martabesari
6. Martadiwiriya
7. Arsareja

Kepala desa Setelah Kemerdekaan

1. Martosuprpto (Tahun 1945-1975)
2. S. Wartono (Pejabat Sementara tahun 1975-1980)
3. Supono Adi Wasito (Tahun 1981-1989)
4. Suwarso (Tahun 1990-1998)

5. Bangun Irianto (Tahun 1998-2016)
 6. Budi Tri Wibowo (Tahun 2016-2019)
 7. Mugi Ari Purnomo (Tahun 2019- sekarang)
- c. Keadaan penduduk

Keadaan penduduk desa Onje dilihat dari jumlah penduduk pada tahun 2024 berdasarkan data pemutakhiran penduduk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Jumlah penduduk menurut rentang umur & jenis kelamin
Desa Onje Tahun 2024

NO	GOLONGAN UMUR	PENDUDUK		
		LAKI- LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
1	0-1	13	13	26
2	2-4	64	55	119
3	5-9	171	165	336
4	10-14	188	205	393
5	15-19	227	187	414
6	20-24	201	196	397
7	25-29	188	170	358
8	30-34	163	168	331
9	35-39	227	254	481
10	40-44	247	220	467
11	45-49	236	222	458
12	50-54	201	199	400
13	55-59	147	151	298
14	60-64	113	115	228
15	65-69	120	111	231
16	70-74	89	84	173
17	Di atas 75 thn	182	221	403
JUMLAH		2777	2736	5513

Sumber: Data Dokumentasi Desa Onje Tahun2024

Tabel di atas menjelaskan bahwa keadaan penduduk Desa Onje dapat dilihat dari jumlah penduduk karena situasi kehidupan bermasyarakat pada dasarnya sangat erat kaitannya dengan banyak tidaknya tingkat jumlah penduduk dalam berkehidupan di masyarakat. Sehingga analisis keadaan penduduk dapat disimpulkan melalui jumlah penduduk yang ada di desa Onje.⁶⁸

d. Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan Sedang di Tempuh Desa Onje sebagai berikut:

Tabel 2. Tingkat Pendidikan Sedang di Tempuh Di desa Onje Tahun 2024

NO	Tingkat Pendidikan	Laki-Laki	Perempuan
1	Belum Masuk TK	221	207
2	Sedang TK	2	0
3	Sedang SD	243	232
4	Sedang SLTP	44	29
5	Sedang SLTA	8	3
6	Sedang S-1	1	0
7	Tidak Sedang Sekolah	2249	2258
	JUMLAH	2768	2729

Sumber: Data Dokumentasi Tahun 2024

Pada Tabel di atas diterangkan bahwa tingkat pendidikan desa Onje dilihat dari tingkat pendidikan terakhir masyarakat Onje, sehingga peneliti dapat mengetahui relevansi gambaran umum terkait desa Onje yang akhirnya bisa dijadikan acuan dalam proses pemahaman kehidupan bermasyarakat desa Onje.⁶⁹

⁶⁸ Profil desa onje kecamatan mrebet kabupaten purbalingga

⁶⁹ Profil desa onje kecamatan mrebet kabupaten purbalingga

e. Keadaan penduduk menurut pekerjaan

Keadaan penduduk masyarakat desa Onje dapat dilihat dari pekerjaan penduduk sebagai berikut:

Tabel 3. Pekerjaan penduduk Desa Onje Tahun 2024

NO	PEKERJAAN	PENDUDUK		
		LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
1	Ibu Rumah Tangga	4	473	477
2	Pelajar/Mahasiswa	833	744	1577
3	Pensiunan	12	5	17
4	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	22	14	36
5	TNI	8	1	9
6	Kepolisian RI (Polri)	3	0	3
7	Perdagangan	10	9	19
8	Petani	556	476	1032
9	Industri	16	9	25
10	Konstruksi	11	0	11
11	Transportasi	1	0	1
12	Karyawan Swasta	572	393	965
13	Karyawan BUMN	3	0	3
14	Karyawan BUMD	0	2	2
15	Karyawan Honorer	5	7	12
16	Wiraswasta	308	193	501
17	Guru	10	13	23
JUMLAH		2777	2736	5513

Sumber: Data Dokumentasi Tahun 2024

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa keadaan ekonomi masyarakat desa onje dapat dilihat dari segi pekerjaannya. Dari jumlah masing-masing pekerjaan diatas juga dapat menentkan bagaimana proses pemeliharaan desa wisata religi Onje, Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga. Proses pengembangan desa Onje papat dilihat dari kesibukaan pekerjaan masyarakat desa Onje.

f. Keadaan dan kondisi sosial budaya warga desa Onje

Desa Onje merupakan desa tingkat keagamaan yang mayoritas Islam/Muslim. Dengan itu ditandai dengan adanya 3 masjid dan 12 mushola, salah satu dari masjid tersebut merupakan masjid Raden Sayid Kuning yang menjadi sentral budaya dan keagamaan oleh masyarakat desa Onje karena dilihat dari nilai sejarahnya. Agama di desa ini memiliki perbedaan dalam cara beribadah, karena ditandai dengan adanya islam aboge dan non aboge, yang membedakannya pada perhitungan menentukan hari raya islam, yang dimana islam aboge sendiri merujuk pada kalendernya, sedangkan non aboge berdasarkan perhitungan kalender Hijriyah.

Istilah *Aboge* merupakan singkatan dari *Alif Rebo Wage* yang digabung untuk mempermudah mengingat tahun. *Alif* merupakan nama tahun Jawa, Sedangkan *Rebo Wage* merupakan hari pertama dalam tahun Alif. Tahun Alif merupakan sebutan masyarakat jawa untuk bulan 1 Muharam.⁷⁰ Walaupun berbeda dalam beribadah aboge tetap berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadits. Pola pikir masyarakat Onje yang masih tradisional sangat erat hubungannya dengan hal adat istiadat. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya upacara keagamaan seperti acaraslametan, peringatan Maulid Nabi, Isro Mi'roj, dan acara keagamaan lainnya.

Kemudian kegiatan rutinan yang di lakukan oleh masyarakat desa Onje yang sudah dilakukan dari dulu hingga saat ini adalah

⁷⁰ Wawancara dengan tokoh agama desa onje bapak k.maksudi di halaman masjid sayyid kuning pada tanggal 25 juli 2024

Sadranan (*Grebeg Onje*) dimana kegiatan ini dilakukan dengan berbagai rangkaian acara. Hubungan antara masyarakat aboge dengan non aboge tetapharmonis, saling bertoleransi dan saling menghormati, mereka sudah terbiasa dan menyadari adanya perbedaan dan hal ini tidak menjadi penghalang untuk bermasyarakat ataupun dalam melakukan kegiatan beragama.⁷¹

2. Tradisi acara Grebeg Onje Desa Onje Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga

Sejarah Grebeg Onje sendiri yaitu berawal dari pemerintah Kabupaten Purbalingga pada tahun 2017 yang dipimpin oleh H Tasdi SH. MM sebagai Bupati Purbalingga. Beliau mengusulkan desa Onje Kecamatan Mrebet menjadi Desa Wisata Religi, dengan alasan menilik kekayaan artefak dan situs penyebaran Agama Islam di Purbalingga yang disebut berawal di desa Onje, Untuk merealisasikan desa Onje menjadi Desa Wisata Religi beliau menganjurkan pemerintah desa melebarkan jalan masuk desa.

Yakni, dari patokan SPBU Mrebet, jalan lurus ke arah timur, seluas kanan-kiri jalan satu meter. Pelebaran jalan tersebut dimaksud untuk kemudahan akses kendaraan wisatawan yang datang ke Desa Onje Tasdi juga mengemukakan, Pemkab Purbalingga juga akan mengangkat Festival Sadranan yang tadinya hanya diselenggarakan oleh masyarakat Onje, menjadi festival tingkat kabupaten.

“Kita angkat menjadi festival tingkat kabupaten agar dapat mendorong objek wisata religi di desa Onje dan menguri-nguri budaya, selain itu desa Onje dulu pusat penyebaran agama Islam di Purbalingga, disini juga banyak tempat bersejarah, Masjid R. Sayyid Kuning salah satunya”, ujarnya”⁷²

Selain makam ulama penyebar agama islam pada masa lampau, di desa Onje juga terdapat Makam Adipati Onje. Menurut catatan sejarah, mantan Bupati yang di makamkan di kompleks Arsantaka adalah para bupati dari trah Arsakusuma. Ki Arsantaka merupakan cikal bakal lahirnya

⁷¹ Profil desa onje kecamatan mrebet kabupaten purbalingga

⁷² <https://jatengprov.go.id> >berita daerah di akses tanggal 28 Juli 2024

kabupaten Purbalingga, yang dimana tempat ini adalah peristirahatan terakhir Arsantaka dan putranya yang ke-3 yakni Dipoyudo III, Bupati pertama Purbalingga.

Mantan bupati Purbalingga lainnya yang di makamkan di Makam Arsantaka adalah Dipokusumo I sebagai Bupati Purbalingga ke-2, dan RMT Broto Sudiro (Bupati ke-3). Dengan adanya sejarah dan budaya yang masih utuh sampai sekarang yang akhirnya menjadikan desa Onje disebut dengan Desa Wisata Religi di Kabupaten Purbalingga yang memiliki kegiatan Tradisi Nyadran (Grebeg Onje) yang masih berjalan sampai saat ini.

a. Asal usul tradisi Grebeg Onje

Asal usul adanya Grebeg Onje adalah kegiatan yang sudah setiap tahun sudah dilakukan oleh masyarakat Onje, dan kegiatan itu dinamakan *nyadran/sadranan*. Nyadran atau Sadran berasal dari bahasa sansekerta yaitu *sraddha* yang artinya mengunjungi makam leluhur. Nyadran merupakan kegiatan ritual simbolik yang mengandung makna dan sebagai ungkapan kegiatan sosial keagamaan. Tradisi ini merupakan upaya pelestarian tradisi dan budaya. Tradisi nyadran merupakan simbol hubungan antara manusia dengan Tuhan yang maha kuasa, dengan para leluhur dan dengan sesama manusia. Tradisi nyadran merupakan salah satu tradisi dalam agama Hindu, dan telah dilakukan oleh orang-orang Jawa yang menganut agama Hindu sebelum datangnya Islam.⁷³

Tradisi nyadran bermula pada masa Hindu Budha, yang waktu itu menjadi agama mayoritas di Jawa. Pada zaman kerajaan majapahit terdapat *tradisi sraddaha*, yang bertujuan untuk memuliakan arwah leluhur dengan cara mengirim sesaji melalui ritual sesembahan. Setelah agama Islam Masuk ke tanah Jawa tradisi Nyadran mulai berubah karena mengalami akulturasi dengan ajaran Islam.

⁷³ Haryyo, *Nyadran Strategi Dakwah Kultural Walisongo Sebuah Kajian Realitas Sosial*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2017), hlm. 26

Setelah Islam masuk di Indonesia, khususnya pulau Jawa yang di pelopori oleh Walisongo. Para pengajar Islam kemudian menggabungkan berbagai *macam* tradisi yang berkembang di tengah-tengah masyarakat ke dalam dakwah agama islam. Hal itu dimaksud agar dakwah yang mereka sampaikan dapat lebih mudah dan diterima ditengah masyarakat pada masa itu. Begitupun dengan tradisi nyadran yang tampak lebih bernuansa islami diisi dengan bacaan -bacaan dzikir, serta mendoakan arwah para leluhur.

“Nyadran sudah dilakukan dari zaman dahulu tidak ada yang tahu pasti tahun awal dilakukan tradisi nyadran, yang akhirnya dilaksanakan oleh masyarakat Onje sebagai warisan tradisi yang dilakukan sejak dahulu. Sedangkan Grebeg Onje dilakukan pada masa pemerintahan Tasdi yang sebenarnya adalah Nyadran, tepatnya pada tahun 2017, dan namanya diganti menjadi Grebeg Nyadran atau Grebeg Onje”⁷⁴

b. Pelaksanaa Kegiatan Tradisi Grebeg Onje

Pelaksanaan Grebeg Onje yang sebelumnya dilakukan oleh masyarakat onje disebut Nyadran memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Dahulu pelaksanaan nyadran hanya slametan tumpengan berupa nasi penggel. Sudah menjadi tradisi, masyarakat menggelar syukuran dalam bentuk nasi penggel yang diberikan kepada para kerabat. Acara slametan disini dilakukan untuk memohon keselamatan dan ketentraman untuk menjalankan ibadah puasa pada bulan Ramadhan.

“Pada tahun-tahun sebelum 2017 tradisi nyadran atau yang sekarang dikenal Grebeg Onje di Desa Onje dilakukan disetiap masing-masing RT dan rangkaian acaranya masih sederhana yaitu bersih makam dan ziarah kubur, serta tahlil dan doa bersama yang di pungkasi dengan penggelan”⁷⁵

Pada tahun 2017 tradisi nyadran atau Grebeg Onje mengalami *perkembangan*. Untuk melestarikan budaya dan untuk menjadi wisata

⁷⁴ Wawancara dengan Tokoh Agama Desa Onje Bapak K.Maksudi di halaman masjid sayyid kuning Tanggal 25 Juli 2024

⁷⁵ Wawancara dengan bapak Mugi Ari Purwono di balai desa onje selaku Kepala Desa Onje Pada Tanggal 25 Juli 2024.

religi, dengan Desa Onje menjadi Desa Wisata. Prosesi Grebeg Onje dibalut dengan ritual budaya, rangkaian acara menyambut datangnya bulan ramadhan yang dilaksanakan langsung oleh pemerintah daerah purbalingga.

Berikut jadwal pelaksanaanya:

1. Pembukaan Grebeg Onje
2. Ritual Belik Pitu
3. Jodang
4. Peggelan
5. Napak Tilas

Panggung Seni dan Layar Tancap telah ditambahkan ke dalam acara Grebeg Onje untuk menyenangkan warga Desa Onje. Tradisi Grebeg Onje mengajarkan kepada warga untuk lebih bersyukur atas segala nikmat yang diberikan Allah SWT kepada mereka, sehingga mereka dapat melanjutkan aktivitas rutin setiap tahun dengan penuh kegembiraan.

Selalu ingat untuk memohon keberkahan dalam setiap langkah yang kita ambil. Grebeg Onje merupakan salah satu dari sejumlah ritual yang berlangsung di Pada akhir bulan Sa'ban, ritual budaya ini dilakukan untuk menyambut bulan Ramadhan. Prosesi ini biasanya berlangsung selama tiga hari sebelum masuknya bulan Ramadhan, melibatkan berbagai kegiatan. Walaupun proses idealnya tidak dapat dicapai dalam waktu singkat, namun persiapannya memerlukan perencanaan matang dari segi keuangan, manajemen, dan aspek operasional lainnya

Adapun Tradisi Grebeg Onje dilakukan selama 3 hari sebagai berikut:

1. Hari Pertama Prosesi pengambilan air dari tujuh sumber mata air, di lanjut dengan jodangan dan grebek gunung palawija.
2. Hari Kedua masyarakat melakukan Napak Tilas Sejarah Onje, Pameran Tosan Aji, Sarasehan Sejarah Onje, dan mengajak

wisatawan serta masyarakat Desa Onje Keliling melihat situs cagar budaya dan warisan leluhur di desa Onje.

3. Hari Ketiga kegiatan grebeg onje di isi dengan pagelaran budaya dan pentas seni tradisional termasuk seni begalan yang dilakukan di area Masjid R. Sayyid Kuning.

Dari kegiatan Tradisi Grebeg Onje diatas merupakan sebagian rangkaian yang ada di setiap Grebeg walaupun ada kegiatan tambahan lainnya.

B. Manajemen Pemasaran Wisata Religi Tradisi Grebeg Onje

1. Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran Wisata Religi Grebeg Onje

Unsur-unsur manajemen yang di kemukakan oleh Manulang, unsur manajemen terdiri dari 6 unsur atau sering dikenal dengan 6M, yakni *man, money, machine, methods, material, dan market*⁷⁶

a. Man (manusia)

Manusia atau yang disebut dengan SDM (sumber daya manusia) menjadi unsur utama yang ada dalam sebuah manajemen. Dengan adanya manusia, manajemen ini dapat berjalan. Karena manusia yang menjalankan segala fungsi dalam manajemen. Manajemen wisata religi Grebeg Onje juga memerlukan adanya sumber daya manusia. Dengan adanya manusia yang menggerakkan tradisi tersebut dengan manajemen pemasaran akan lebih efektif.

“Unsur manusia pada wisata religi grebeg onje ini, sudah bisa dibbilang tidak memiliki hambatan karena penggerak manajemen kegiatan grebeg onje langsung di laksanakan oleh pemerintah kabupaten hingga tingkat desa dan dari pihak desa menginstruksikan kepada Pokdarwis tingkat desa”⁷⁷

Pada proses manajemen wisata religi dalam meningkatkan daya tarik wisatawan dalam hal ini sumber daya manusia yang terlibat

⁷⁶ Agustini, *Pengelolaan Dan Unsur-Unsur Manajemen*, (Jakarta: Citra Pustaka, 2013), hlm. 61.

⁷⁷ Wawancara dengan bapak Mugi Ari Purwono di balai desa onje selaku Kepala Desa Onje Pada Tanggal 25 Juli 2024.

dalam pengelolaan manajemen yaitu pemerintah daerah Kabupaten Purbalingga sebagai fasilitator dan sumber bantuan, pemerintah Desa Onje sebagai penanggung jawab berjalanya kegiatan grebeg onje, PokDarWis sebagai pemegang teknis kegiatan Grebeg Onje dan tokoh kebudayaan dan keagamaan sebagai pemangku adat dan pemegang nilai-nilai religiusitas yang ada di desa wisata religi Onje.

Adapun Bupati dan PJ purbalingga, Wisatawan, dan panitia Serta para masyarakat serta keadipatian onje dari solo juga mengikuti atau wajib dari prosesi upacara yang mengikuti acara dari hari pertama sampai selesai, dan juga ada beberapa pihak” yang tidak tercantum tetapi mengikuti prosesi grebeg onje dari hari pertama samapai hari ketiga seperti santri dan para sesepuh onje dan kyai serta para asatidz-asatidzah desa onje. Di karenakan prosesi acara tradisi grebeg onje adalah bentuk kita bersyukur dan rasa terima kasih kepada allah dan para mahluknya. Agar acara bisa terselesaikan dengan benar maka untuk sdm yang kita sangat dibutuhkan tidak terlrpas dari para peserta yang disebutkan di atas seprti itu.

Dalam segi SDM, manajemen wisata religi kegiatan grebeg onje ini sudah bisa di katakan cukup ideal karena dari segi kegiatan yang sudah dilaksanakan dari tahun ketahun yang di sebut *sadranan* hingga yang akhirnya menjadi Grebeg Onje yang langsung dipegang oleh pemerintah Kabupaten Purbalingga.

b. *Machine* (Mesin)

Pemanfaatan teknologi saat ini sedang gencar dalam memperkenalkan segala sesuatu aspek kebutuhan dan keinginan begitupula dengan wisata religi di dunia maya sangat perlu dilakukan untuk proses menyebarkan informasi ke seluruh penjuru dunia untuk menarik pengunjung dalam tradisi Grebeg Onje.

“Pemanfaatan teknologi dan media sosial ini belum cukup ideal, karena perangkat desa yang mempunyai tugas pokok yang lain. Untuk media yang khusus tentang kegiatan Grebeg Onje ini belum ada, tetapi dalam pemasaran melalui media

*sosial ada di akun umum desa Onje, karena itu belum ada admin khusus*⁷⁸

Untuk penggunaan teknologi sebagai sarana khusus wisata Religi kegiatan Tradisi Grebeg Onje tidak digunakan secara maksimal, karena pemanfaatan teknologi masih bersifat umum, untuk mengekspos kegiatan desa termasuk potensi wisata religi kegiatan grebeg onje. Maka dari teknologi yang di manfaatkan oleh pihak panitia yaitu :

1. Gentong, botol gayung tali serta gelas, dimana prosesi alat ini dibutuhkan ketika hari pertama pembukaan yaitu pengambilan 7 sumber mata air belik
2. Dokar, janur, payung, bunga Melati, dan alat music dan fun tubing juga termasuk alat teknologi yang di manfaatkan agar bisa menarik para wisatawan.

Gambar 2 arak. Pemanfaatan teknologi



Pada hasil observasi yang peneliti lakukan, pemanfaatan teknologi yang digunakan sebagai Manajemen pemasaran yaitu pemerintah desa Onje mempublikasikan lewat Web portal profil Desa Onje yang didalamnya ada berbagai hasil kegiatan ataupun informasi terkait desa onje dan khususnya untuk mengetahui informasi kegiatan *Grebeg Onje*. Adapun informasi-informasi terkait Desa Wisata Religi Onje bisa didapatkan melalui akun media sosial seperti Instagram

⁷⁸ Wawancara dengan bapak Mugi ari purnomo di balai desa onje selaku kepala desa onje tanggal 25 Juli 2024.

dengan nama akun Pemdes_Onje, dan Facebook ada Onje Wisata dan akun Grebeg Onje yang memberikan sajian terkait penyelenggaraan *grebeg onje* dan informasi umum terkait DesaOnje.

c. *Money* (uang)

Manajemen suatu usaha, termasuk usaha wisata religi Tradisi Grebeg Onje tentunya uang menjadi unsur pendukung yang berpengaruh terhadap berjalannya suatu usaha atau kegiatan tersebut.

“Kegiatan Grebeg Onje yang sudah dilakukan dari tahun ketahun yang sebelumnya dilakukan di tingkat Rt desa Onje yang dinamakan *Sadranan*, sehingga keuangan masih ditanggung di masing-masing Rt desa Onje dan mulai tahun 2017 pemerintah melakukan Konferensi menjadikan desa Onje sebagai desa Wisata Religi yang akhirnya berdampak pada kegiatan Grebeg Onje”⁷⁹

Wisata Religi kegiatan Tradisi Grebeg Onje yang di awasi langsung oleh Pemerintah Kabupaten Purbalingga yang akhirnya sumber keuangan juga dikelola langsung yang selanjutnya diberikan kepada pemerintah desa Onje untuk proses kegiatan Grebeg Onje.

Dari hasil pengumpulan data penulis menemukan bahwa untuk anggaran yang digunakan dalam prosesi kegiatan *Grebeg Onje* dari setiap tahunnya memiliki RAB yang berbeda tetapi dilihat secara umum dan sudah dirancang oleh panitia ataupun elemen yang terkait dalam manajemen wisata religi desa Onje yaitu sebesar Rp. 155.000.000-160.000.000, yang dimana angka tersebut dijadikan RAB kegiatan *Grebeg Onje* tahun 2018.

d. *Methodes* (cara)

Keberhasilan suatu kegiatan tidak lepas dengan proses cara atau jalan. Manajemen wisata religi kegiatan Grebeg Onje, memilih cara untuk mempertahankan budaya dan kearifan lokal yang sudah ada sejak dulu.

⁷⁹ Wawancara dengan bapak Mugi Ari Purnomo di balai desa onje selaku Kepala desa onje tanggal 25 Juli 2024

Gambar 2 prosesi panggul tumpeng



“Tradisi Grebeg Onje masih tergolong tradisi dari zaman dulu dan kita masyarakat sekarang masih melestarikannya dan jangan samapi hilang karena itu sudah menjadi kegiatan kita Masyarakat onje dari dulu sampai sekarang”⁸⁰

Hal ini, menjadikan kegiatan Grebeg Onje sebagai Tradisi wisata religi yang seiring berjalannya waktu tidak terkikis oleh moderinitas yang ada. Dengan cara ini pula, Tradisi Grebeg Onje Mempertahankan budaya yang ada.

e. *Materials* (bahan)

Tradisi Grebeg Onje sendiri bukan usaha seperti pabrik jadi tidak diperlukan properti untuk diolah. Tetapi di dalam kegiatan Tradisi *Grebeg Onje* ada beberapa bahan yang dijadikan icon daya tarik wisatawan seperti penjualan Aksesoris *Grebeg Onje*, pakaian *Grebeg Onje* dan lain sebagainya dimana bahan bahan ini dimaksudkan untuk mempromosikan kegiatan Tradisi *grebeg onje*.

Gambar 3 prosesi, pawai



⁸⁰ Wawancara dengan bapak Mugi Ari Purnomo Kepala desa onje tanggal 25 juli 2024



f. *Market* (Pasar)

Target pasar atau sasaran dari Tradisi Grebeg Onje ini yaitu masyarakat umum dan berbagai wisatawan yang memiliki Tujuan masing-masing seperti ada yang datang menikmati kebudayaan, ada yang berkunjung untuk menambah nilai religiusitasnya, datang untuk meneliti sejarah dan ada yang datang untuk mencari kesenangan pada kegiatan Tradisi *grebeg onje* ataupun desa wisata religi Onje.

Gambar 5 prosesi arak-arakan keliling desa Bersama Bupati Purbalingga.



*“yang datang wisatawan biasanya ziarah ke makam adipati di desa onje dan ada yang melihat langsung masjid sayyid kuning ada juga yang berkunjung hanya karena ingin meneliti sejarah, ada yang berkunjung untuk menikmati wisata religi, dan ada yang berkunjung hanya melihat adat istiadat tradisi Grebeg Onje”*⁸¹

⁸¹ Wawancara dengan bapak Mugi Ari Purnomo Kepala desa onje tanggal 25 juli 2024

Tradisi Grebeg Onje ini memiliki potensi yang luar biasa, ada wisata budaya, wisata religi, wisata alam dan memiliki nilai-nilai sejarah yang sangat tinggi terutama di kabupaten Purbalingga. Jadi motif pengunjung Yang datang juga membawa kesan yang berbedabeda.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran Wisata Religi Melalui Tradisi Grebeg Onje

Fungsi Manajemen Pemasaran yang dikemukakan oleh Kottler & Keller ialah perencanaan, pergerakan/pelaksanaan, pengendalian/ evaluasi kegiatan pemasaran.⁸²

Adapun penjelasan dari teori diatas dalam manajemen pemasaran wisata religi melalui tradisi grebeg onje, sebagai berikut:

a. Perencanaan pemasaran wisata religi melalui tradisi grebeg onje

Menganalisis pasar dan lingkungan pemasaran untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan adalah untuk merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.⁸³ Wisata Religi kegiatan Grebeg Onje ini dilaksanakan sebagai bentuk penghormatan kepada orang-orang terdahulu yang memiliki peran besar dalam penyebaran agama Islam dan terbangunnya desa Onje.

Untuk mengetahui perencanaan Manajemen Pemasaran Wisata Religi melalui tradisi Grebeg Onje, peneliti melakukan metode wawancara dalam menggali informasi yang berkaitan. Informasi ini di dapatkan dari informan yang terlibat dalam proses perencanaan. Dalam hal ini informan yang terlibat langsung dalam perencanaan yaitu Pemerintah desa Onje selaku pemegang penuh kegiatan Grebeg Onje dan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) desa Onje serta Tokoh Agama Masyarakat desa Onje.

“Dalam perencanaan, Pemerintah Desa selalu bersinergi dengan POKDARWIS untuk kesuksesan acara Grebeg Onje. selain mereka kami tetap tidak lupa mengajak tokoh agama dan

⁸² Ir.Agustina Shinta, “Manajemen Pemasaran” cetakan pertama, april 2011, hlm 2

⁸³ Ir.Agustina Shinta, “Manajemen Pemasaran” cetakan pertama, april 2011, hlm 2

pemangku budaya di Desa Onje karena dalam proses berjalannya kegiatan Grebeg Onje masih menganungi nilai-nilai religius dan budaya yang harus tetap di jaga dan dikembangkan”⁸⁴

Pada perencanaan awal, pihak Pemerintah Desa Onje dan pihak POKDARWIS merumuskan perencanaan dengan kemufakatan dengan mempertimbangkan kearifan budaya dari wisata religi Desa Onje.

“Dalam proses perencanaan kegiatan Grebeg Onje, kami selalu mengacu pada awal mula ide diadakannya Grebeg Onje yang sebelumnya dinamakan sadranan, jadi pada akhirnya kegiatan Grebeg Onje pun memiliki nilai- nilai kebudayaan dan religiusitas yang masih kami pertahankan supaya makna dari kearifan budaya lokal tetap lestari dan tidak menghilang begitu saja”⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bisa dipahami bahwa perencanaan disusun harus dengan mempertahankan nilai Kearifan lokal yang ada dan perencanaan yang disusun harus memiliki dampak yang positif bagi masyarakat setempat.

b. Pergerakan atau Pelaksanaan Wisata Religi Melalui Tradisi Grebeg Onje.

Proses Selanjutnya adalah pelaksanaan terhadap perencanaan yang telah dibuat, karena pelaksanaan atau pergerakan merupakan sebuah bentuk pengimplementasian dari fungsi manajemen sebelumnya. Dalam pelaksanaan manajemen wisata religi dalam meningkatkan pemasaran wisatawan, pemerintah onje bertugas dan bertanggung jawab atas terlaksananya kegiatan grebeg onje agar mencapai hasil yang maksimal.

“Pemerintah Desa dalam kegiatan Grebeg Onje ini bisa dibilang sebagai pelaksana kegiatan Pemerintah Daerah, walaupun pada dasarnya kegiatan Grebeg Onje ini adalah kegiatan yang sudah di lakukan oleh masyarakat desa Onje secara turun temurun dari para leluhur, jadi kami selaku pemerintah desa harus bertanggungjawab penuh atas perintah

⁸⁴ Wawancara dengan bapak Mugi Ari Purnomo Kepala desa onje tanggal 25 juli 2024

⁸⁵ Wawancara dengan bapak Mugi Ari Purnomo Kepala desa onje tanggal 25 juli 2024

*dari Pemerintah Daerah dan dalam kegiatan Grebeg Onje agar tetap utuh nilai-nilai luhurnya”.*⁸⁶

Dalam penjelasan dari Pemerintah Desa pelaksanaan kegiatan Grebeg Onje harus tetap mempertahankan nilai-nilai luhur sehingga mendapatkan nilai jual yang lebih untuk daya tarik para wisatawan. Pelaksanaan kegiatan Grebeg Onje ini yang dilaksanakan selama 3 hari dan disetiap rangkaian Grebeg mengandung makna kebudayaan dan nilai religiusitas yang tinggi.

*“Sebelum diangkatnya kegiatan Grebeg Onje pelaksanaan kegiatan ini hanya dilakukan di lingkup RT di desa Onje, tetapi kegiatan tersebut juga tidak meninggalkan nilai sejarahnya seperti berziarah ke makam Raden Sayyid Kuning, melakukan Sesuci di belik-belik Onje dan sarasehan di Masjid Sayyid Kuning. Ya walaupun akhirnya setelah diangkat oleh Pemerintah Daerah menjadi Grebeg Onje yang cangkupannya lebih luas kegiatan ini tidak lupa akan sejarahnya”*⁸⁷

Pelaksanaan kegiatan Manajemen Wisata Religi kegiatan Grebeg Onje merupakan hasil kongkrit dari sebuah perencanaan dan pengorganisasian yang telah disepakati dengan tugas, peran serta tanggung jawab yang sesuai di desa Onje, yang akhirnya memiliki daya tarik untuk para wisatawan.

c. Evaluasi Wisata Religi Tradisi Grebeg Onje

Evaluasi ini dilakukan jika perlu, atau jika saat melakukan pengawasan ada yang kurang sesuai dengan perencanaan maka secara langsung ditegur atau diklarifikasi dengan pihak yang bersangkutan.

*“Untuk evaluasi, karena grebeg onje ini baru dilaksanakan 2 tahun jadi biasanya dilakukan pada akhir tahun waktu pelaporan ke Pemerintah Daerah saja, tetapi kalau masalah dilapangan terkait kurangnya kesesuaian dengan perencanaan seperti kebersihan atau hal hal kecil lainnya bisa langsung di klarifikasi atau diselesaikan dilapangan dengan pihak yang bersangkutan”.*⁸⁸

⁸⁶ Wawancara dengan bapak Mugi Ari Purnomo Kepala desa onje tanggal 25 juli 2024

⁸⁷ Wawancara dengan POKDARWIS desa onje Bapak Ramin Nurmansa tanggal 27 juli

⁸⁸ Wawancara dengan bapak Mugi Ari Purnomo Kepala desa onje tanggal 25 juli 2024

Pada saat forum evaluasi, semua pihak yang bersangkutan dalam proses pelaksanaan kegiatan Tradisi Grebeg Onje dilibatkan. Mulai dari Panitia Acara, Pemerintah Desa, Kelompok Sadar Wisata, Tokoh Agama dan Budaya Desa Onje.

C. Bauran Pemasaran Wisata Religi Melalui Tradisi Grebeg Onje

1. Bentuk- Bentuk Wisata Religi Melalui Tradisi Grebeg Onje

Bentuk-bentuk Wisata Religi kegiatan Grebeg Onje yang merupakan salah satu destinasi wisata religi yang dijadikan objek wisatawan yaitu: Masjid Raden Sayyid Kuning, Makam Raden Sayyid Kuning dan Ritual Budaya adat istiadat dari Kegiatan Grebeg Onje itu sendiri.

a. Masjid

Masjid di desa Onje yang dijadikan salah satu objek wisata religi wisatawan adalah Masjid Raden Sayyid Kuning yang dimana memiliki nilai sejarah bagi masyarakat desa Onje dan masyarakat kabupaten Purbalingga.

*“Masjid Raden Sayid Kuning ini memiliki nilai Sejarah yang sangat tinggi, dilihat dari sejarah konon masjid Raden Sayid Kuning ini dibangun sebelum masjid Demak di dirikan jadi sudah tidak diragukan lagi untuk dinilai dari aspek sejarah”.*⁸⁹

Masjid Raden Sayyid Kuning adalah masjid yang berada di Desa Onje, Kecamatan Mrebet, Kabupaten Purbalingga. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menetapkan masjid ini sebagai salah satu cagar budaya Indonesia. Penetapannya melalui surat keputusan Nomor 321/226 tahun 2018 yang di terbitkan tanggal 7 Juni 2018. Nomor registrasinya ialah CB.1570. Masjid ini merupakan salah satu masjid tertua yang digunakan untuk penyebaran agama islam di Pulau Jawa. Pada masa pembangunannya, wilayah sekitarnya dikelilingi oleh hutan

⁸⁹ Wawancara dengan Bapak Maksudi Selaku tokoh Agama dan sebagai imam Masjid Raden Sayid Kuning pada tanggal 25 Juli 2024

yang ditumbuhi pakis. Karenanya tiang Masjid Raden Sayid kuning dibuat dari pohon pakis. Bagian atapnya terbuat dari ijuk. Sebelum bernama Masjid Raden Sayyid Kuning masjid ini dinamakan Masjid Onje.⁹⁰

Hingga abad ke-14 wilayah Desa Onje masih berbentuk hutan dan belum ditinggali oleh manusia Permukiman mulai dibangun ketika seorang ulama yang bernama Syekh Syamsudin datang ke wilayah tersebut. Syamsudin merupakan utusan dari negeri Arab yang datang ke Pulau Jawa untuk membantu menghentikan penyebaran wabah penyakit. Dalam perjalanannya, ia singgah di hutan yang nantinya menjadi Desa Onje. Ia beristirahat untuk shalat diatas sebuah batu. Kemudian ia mulai pembangunan masjid di tempat shalatnya. Masjid yang ia bangun masih berupa bangunan dasar. Pembangunan masjid kemudian diteruskan oleh seorang ulama lainnya yang bernama Raden Sayyid Kuning. Ia adalah murid dari sunan kalijaga yang di utus untuk menyebarkan agama Islam di daerah purbalingga dan sekitarnya. Pembangunan Masjid Raden Sayyid Kuning diadakan masa kekuasaan Kesultanan Demak. Setelah pembangunan masjid selesai, Raden Sayyid Kuning menjadi imam masjid yang pertama di desa tersebut.

“Dari cerita turun temurun masjid ini didatangi dan dibangun kembali dengan struktur bangunan yang lebih baik oleh Wali Songo, diantaranya Sunan Kudus, Sunan Kalijaga, dan Sunan Gunung Jati. Dan empat tiang yang ada itu mirip dengan tiang di Masjid Agung Demak, cuma lebih kecil yang dimana ke empat tiang masing- masing dibangun oleh empat wali”⁹¹

Dan dilihat sampai saat ini masjid Raden Sayyid Kuning memiliki arsitektur masjid di Jawa, karena memiliki bentuk pendopo joglo. Dan empat tiang dari kayu jati masih terjaga keasliannya dan keutuhan nilai sejarahnya. Bentuk wisata Masjid Raden Syyid Kuning ini

⁹⁰ https://id.wikipedia.org/wiki/Masjid_Raden_Sayyid_Kuning diakses pada hari Selasa tanggal 20 April 2022. Pukul 15.26 WIB.

⁹¹ Wawancara dengan Bapak Maksudi Selaku tokoh Agama dan sebagai imam Masjid Raden Sayid Kuning pada tanggal 25 Juli 2024

tentunya sudah merupakan pokok destinasi dari kegiatan Grebeg Onje karena bisa dilihat dari nilai sejarahnya.

b. Makam Raden Sayyid Kuning

Dalam kegiatan Grebeg Onje makam ini juga merupakan salah satu tempat yang dijadikan sebagai rangkaian acara yang di kunjungi pada saat kegiatan grebeg, karena selain untuk mengenang jasa Raden Sayyid Kuning tetapi juga dijadikan objek untuk memperkuat keimanan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

*“Pada kegiatan Grebeg Onje Makam Raden Sayyid Kuning adalah salah satu objek yang didatangi oleh para wisatawan dan dijadikan pokok rangkaian acara kegiatan grebeg onje”.*⁹²

c. Upacara Keagamaan atau Ritual Kebudayaan

Ritual Keagamaan desa wisata religi desa Onje sudah termasuk kegiatan yang ada di dalam kegiatan Grebeg Onje itu sendiri. Grebeg Onje yang dilaksanakan masyarakat Onje dan pemerintah Kabupaten Purbalingga merupakan salah satu Pelestarian menjaga Budaya dan adat istiadat di Purbalingga agar tetap lestari dan tidak hilang nilai sejarahnya.

“Grebeg Onje dilakukan menjelang bulan Ramadhan yang didalamnya ada berbagai macam rangkaian acara seperti penggelan (sadranan), grebeg gunung, jodangan, dan pengambilan 7 sumber mata air (belik). Dan itu semua sudah menjadi susunan acara untuk kegiatan Grebeg Onje”.

⁹² Wawancara dengan Bapak Maksudi Selaku tokoh Agama dan sebagai imam Masjid Raden Sayid Kuning pada tanggal 25 Juli 2024

d. Tujuh Sumber Mata Air (*Belik*)



Pengambilan Air di Tujuh Sumber Mata Air (*Belik*)

Masyarakat desa Onje memiliki mitologi sendiri dalam memaknai Tujuh sumber mata air ini. Grebeg Onje identik dengan ritual pengambilan mata air dari tujuh belik yang terdapat di Desa Onje Kecamatan Mrebet, Purbalingga. Pengambilan air suci di tujuh mata air ini pun tidak dilakukan dengan sembarangan. Air di ambil oleh tujuh pasangan lelaki dan perempuan yang disertai rombongan. Sesudah mengambil air suci, ketujuh pasangan dan rombongannya bertemu di halaman Masjid Raden Sayyid Kuning. Lalu, secara bersamaan mereka kembali berjalan kaki ke balai desa Onje untuk Prosesi Penyerahan (seserahan) air suci kepada Bupati Purbalingga.

Budayawan Purbalingga, yang juga kordinator prosesi pengambilan air, Teguh Purwanto, mengungkapkan bahwa lereng hutan yang asri yang membuat Desa Onje memiliki banyak mata air. Akan tetapi, hanya ketujuh mata air keramat yang diambil airnya untuk ritual Grebeg Onje. Tujuh mata air inilah yang dianggap paling bertuah. Mitos atau legenda menaungi ketujuh mata air yang begitu dilindungi warga ini. Tujuh mata air itu adalah Belik Sidomas, Belik Daor, Belik Sendang Pancur, Belik Nagasari, Belik Muli, dan Belik Gondok.

“Secara mitologi, ketujuh mata air tersebut memiliki sejarahnya masing-masing. Seperti Belik Sidomas dulu tempat untuk mandi ratu, dan istri-istri bupati”⁹³

Ada pula Belik Daor. Di antara tujuh mata air yang diambil air sucinya, belik ini merupakan belik tertua. Belik ini diyakini merupakan cikal bakal peradaban Onje. Kemudian cerita Belik Sendang Pancur beda lagi. Beli ini dipercaya bertuah untuk pasangan suami-istri yang belum dikaruniai keturunan. Suatu ketika, Raden Sayyid Kuning kedatangan sepasang tamu. Mereka adalah pasangan suami istri yang telah menikah tujuh tahun tetapi belum memiliki keturunan. Kemudian, oleh Sayyid Kuning, mereka dimandikan di Belik Sendang dan tak beberapa lama istri hamil dan mereka akhirnya memiliki anak. Mitologi lainnya berkembang di Belik Pancur, belik ini terhubung dengan bukit Jati Gagas. Kisah Kepahlawanan dan kesaktian berkembang di balik ini. Konon belik ini digunakan untuk memandikan para prajurit taruna yang selesai ujian kedigdayaan. Setelah lulus, mereka dimandikan di belik ini. Kemudian Belik Muli digunakan untuk mandi para seniman seperti seniman lengger dan kuda lumping, belik ini dipercaya bisa membuka aura kebathinan sehingga bisa merasakan dan memiliki nilai luhur untuk berkesenian.

Kemudian Belik Naga Sari dan Belik Gondok yang memiliki mitologinya sendiri, Belik Naga Sari digunakan oleh para resi atau kiyai sebelum beribadah dan Belik Gondok adalah mata air yang muncul dari hasil Ritual Ki Tepus Rumput. Diluar Legenda, mitologi dan sejarah mata air Onje, secara langsung memiliki manfaat yang sangat penting bagi warga. Hingga saat ini, mata air itu digundakan untuk keperluan sehari-hari dan pengairan pertanian.

2. Bauran Pemasaran Wisata Religi Melalui Tradisi Grebeg Onje

Menurut Kotler menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus

⁹³<https://www.gatra.com/news-414204-Gaya-Hidup-mitologi-7-mata-air-suci-dalam-grebeg-onjepurbalingga.html> diakses pada hari Selasa tanggal 20 Juni 2024. Pukul 14.38 WIB.

menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenaal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).⁹⁴ Adapun penjelasan dari teori diatas penulis mengaplikasikan dengan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk, adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa dan di desa onje menyiapkan banyak produk yang di pasarkan salah satunya untuk menarik wisatwan dari semua golongan jadi di dalam tradisi onje juga banyak tenant-tenant masyarakat sekitar yang ikut menjual produknya ada berbagai macam-macam seperti jajanan ringan es dan seterusnya.

*“produk yang ditawarkan oleh kami pihak desa onje itu banyak mass, salah satunya yaitu tradisi grebeg onjenya dimana di dalam kegiatan tradisi tersebut membawakan atraksi-atraksi yang menghibur wistawan contohnya ada pawai bersama makan nasi tumpeng, ebeg dan berziarah atau mengunjungi situs-situs cagar budaya masjid sayyid kuning makam adipati onje dan belik atau tujuh sumber mata air”*⁹⁵

Bersadarkan hasil wawancara dengan bapak ramin selaku pengurus *POKDARWIS* desa onje , produk yang di pasarkan dari desa onje itu ada tradisi grebeg onje dan keliling melihat situs-situs cagar budaya yang ada di desa onje, peneliti menyimpulkannya.

b. *Price* (Harga)

Adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran

⁹⁴ Kotler&koler”*Marketing Management*”, 2012 hlm,62

⁹⁵ Wawancara Dengan Bapak Ramin Nurmansa Selaku pengurus *POKDARWIS* Desa Onje pada tanggal 27 juli 2024

ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Masalah harga itu untuk semua kalangan ada dan ada beberapa juga makanan khas desa itu sendiri.

“Untuk masalah Harga Kita untuk Para wisatawan itu masih bingung Mass Karena Ada Sebagian Pihak yang membayar bukan dengan uang namun dengan barang contohnya wisatawan datang dan tidak membayar dengan uang namun mereka menyumbangkan atau memberi barang berupa karpet ada yang sajadah ,sapu atau lampu, dan ada juga wisatawan yang membuat jembatan untuk jalan menuju makam adipati ,itu piur bukan uang kita melainkan donasi atau wisatawan yang datang dan memberi sendiri,kita masih simpang siur kalau masalah harga karena wisata religi ini ada yang mengaku punya pribadi dan sebagian punya pemerintah karena kan ada di desa mass jadi pemerintah lah yang mengelola dan masuknya ke aset desa mas ”⁹⁶

Dari hasil wawancara diatas penulis menyimpulkan atau memahami bahwasanya untuk manajemen pemasaran yang di dalam nya melibatkan harga sebagai patokan sebuah destinasi wisata religi, itu dengan alakadarnya atau biasa kita sebut seikhlasnya tidak di patok berapa harga namun untuk penjualan seperti makanan ringan,baju grebeg onje, gantungan kunci grebeg onje dan seterusnya.itu bisa di beli dengan harga yang terjangkau dari yang paling bagus sampai yang standar dan begitu juga untuk makanan, jadi para wisatawan bebas untuk membeli dan menikmati memilih yang sesuai inginkan.

c. *Place* (Distribusi)

Yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

“untuk distribusi mass kita ada yang namanya fasilitas ada transportasi tubing dan dokar yang buat nyambut wisatawan dan keliling desa onje serta melihat wisata alam dan sekitarnya dan kita juga menjelaskan rute atau jalan yang akan kami lalui itu

⁹⁶ Wawancara dengan bapak Ramin Nurmansa Selaku POKDARWIS Desa Onje Tanggal 27 Juli 2024

mana saja mass gitu tapi dikarenakan gara-gara ada korona jadi tubing dan dokar itu ganggur mas tidak ada yang mengurus”⁹⁷

Dari hasil wawancara diatas penulis menyimpulkan bahwa memainkan peran penting dalam manajemen pemasaran wisata religi karena menentukan aksesibilitas destinasi oleh wisatawan itu sangat penting. Faktor-faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi destinasi wisata religi meliputi aksesibilitas, fasilitas pendukung, keamanan, kedekatan dengan atraksi lain, dan ketersediaan informasi. Strategi distribusi yang efektif mencakup kerjasama dengan agen perjalanan, pemanfaatan platform digital, promosi melalui event religi, kemitraan dengan komunitas religi, serta penyediaan informasi di tempat ibadah. Tantangan utama dalam distribusi wisata religi adalah infrastruktur dan logistik, terutama untuk destinasi yang terletak di daerah terpencil.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi Adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

“sebelumnya promosi dari desa onje sendiri itu tidak ada mas karena grebeg onje sendiri dulu buat nguri-nguri budaya desa onje jadi adanya grebeg onje itu di bantu pemerintah purbalingga karena di desa onje banyakobyek wisata ada Tujuh sumber mata air belik, masjid raden sayyid kuning, dan makam adipati onje, jadi grebeg onje itu tujuannya untuk nguri-nguri budaya sekaligus mempromosikan bahwa ada wisata religi di desa onje salah satunya tadi masjid raden sayyid kuning yang sudah ada sebelum desa onje berdiri”⁹⁸

Tradisi Grebeg Onje, yang diadakan setiap tahun di Desa Onje, memiliki potensi besar sebagai daya tarik wisata religi. Upaya promosi ini telah mendapatkan respons positif dari wisatawan,

⁹⁷ Wawancara dengan Bapak Ramin Nurmansa Selaku pengurus POKDARWIS Desa Onje Pada tanggal 27 Juli 2024

⁹⁸ Wawancara dengan Bapak Mugi Ari Purnomo Kepala Desa Onje Tanggal 25 Juli 2024

terbukti dengan peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung setiap tahunnya. Meskipun demikian, ada tantangan besar dalam mempromosikan Grebeg Onje, terutama dalam bersaing dengan destinasi wisata yang lebih dikenal dan menjaga keaslian serta kesakralan acara, salah satu bentuk promosi bagi wisatawan juga bukan hanya wisata” yang ada di rangkain Grebeg Onje Namun ada Juga Baju grebeg onje ,gantungan kunci grebeg onje dan masih banyak yang lain. Dengan upaya berkelanjutan dan strategi yang tepat, tradisi Grebeg Onje diharapkan dapat semakin diminati oleh wisatawan, sekaligus melestarikan nilai-nilai budaya dan religius yang terkandung di dalamnya.

D. Analisis Manajemen Pemasaran Wisata Religi (Studi Fenomonologi Pada Tradisi Onje di Kecamatan Mrebet Purbalingga).

Berdasarkan pemaparan pada pembahasan diatas, bahwa Manajemen Pemasaran Wisata Religi Di Kecamatan Mrebet Melalui Tradisi Grebeg Onje. berdasarkan unsur manajemen hanya ada unsur manusia, uang, mesin, cara, dan target pasar. Unsur manajemen ini tidak ada adalah bahan, hal ini di karenakan wisata religi Onje ini bukan usaha yang bergerak dibidang manufaktur, akan tetapi dalam proses Manajemen Pemasaran panitia ataupun pemerintah desa menyediakan berbagai bahan untuk dijadikan promosi tersendiri bagi wisatawan. Sedangkan berdasarkan fungsi perencanaan, pelaksanaan/pergerakan dan evaluasi sebagai proses berjalannya dilihat dari segi idealnya sebuah manajemen sudah baik.

Adanya proses perencanaan yang sudah tersusun, rencana manajemen pemasaran wisata religi dalam meningkatkan wisatawan pada kegiatan Grebeg Onje yang mempertahankan kebudayaan di desa Onje, elemen-elemen yang terlibat dalam manajemen wisata religi ini, antara lain dengan sinerginya masyarakat yang terus mempertahankan budaya dan menjaga norma-norma yang ada.

Tetapi dalam proses evaluasi masih ada sedikit kekurangan karena kurangnya efektivitas dalam proses fungsi evaluasi. Dalam hal ini ditandai dengan dilakukannya yang hanya dilakukan pada saat penutupan buku tahunan di pemerintah Desa Onje, jadi walaupun proses evaluasi dilakukan tetap melibatkan elemen yang terlibat tetapi pada proses evaluasi karena dilakukan bersamaan dengan pelaporan kegiatan yang lain maka evaluasi khusus untuk Tradisi Grebeg Onje kurang maksimal sehingga mengakibatkan pengimplementasian fungsi manajemen evaluasi bisa dikatakan kurang dari sempurna. Seharusnya proses evaluasi dilakukan dengan efisien dengan mengalokasikan waktu khusus untuk proses evaluasi. Jadi dengan itu evaluasi akan lebih memiliki ruang dalam pembahasannya.

Selanjutnya dalam bauran pemasaran wisata religi melalui tradisi grebeg onje desa Onje adanya Masjid Sayyid Kuning, makam Raden Sayyid Kuning, upacara ritual keagamaan dan kebudayaan serta Tujuh mata air (Belik) merupakan bentuk-bentuk wisata religi yang memiliki nilai jual promosi walaupun masih banyak nilai jual lagi contohnya pasar malam jajan-jajanan ringan dan sebagai bauran pemasaran yang menjadi nilai untuk tertariknya para wisatawan terkhusus pada tradisi grebeg Onje sendiri.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil simpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah terkait Manajemen Pemasaran Wisata Religi (Studi Fenomonologi Pada Tradisi Onje di Kecamatan Mrebet Purbalingga). adapun hasil kesimpulannya sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran Wisata Religi (Studi Fenomonologi Pada Tradisi Onje di Kecamatan Mrebet Purbalingga) Telah dilakukan secara konsisten hal ini terlihat dari keberhasilan manajemen pemasaran yang selalu dibuat secara taunan oleh pemerintah desa dan pokok sadar wisata grebeg onje, tidak terlepas dengan fungsi manajemen pemasaran seperti perencanaan, pelaksanaan atau pergerakan dan evaluasi. Hanya saja fungsi-fungsi manajemen tersebut tidak berdasarkan pada teori-teori ilmu manajemen Pemasaran, tetapi berdasarkan kebutuhan dan pengalaman yang ada di Desa Onje. Manajemen ini terus dikembangkan dan di pertahankan oleh pihak yang terkait. Karena dengan keberhasilan manajemen ini terwujud, sehingga menjadikan bagaimana memasarkan desa onje menjadi desa wisata religi melalui tradisi grebeg onje karena ini menjadi pembeda yang identik dengan pelestarian budaya dan adat tradisi pada suatu daerah yang dimiliki nilai religiusitas.

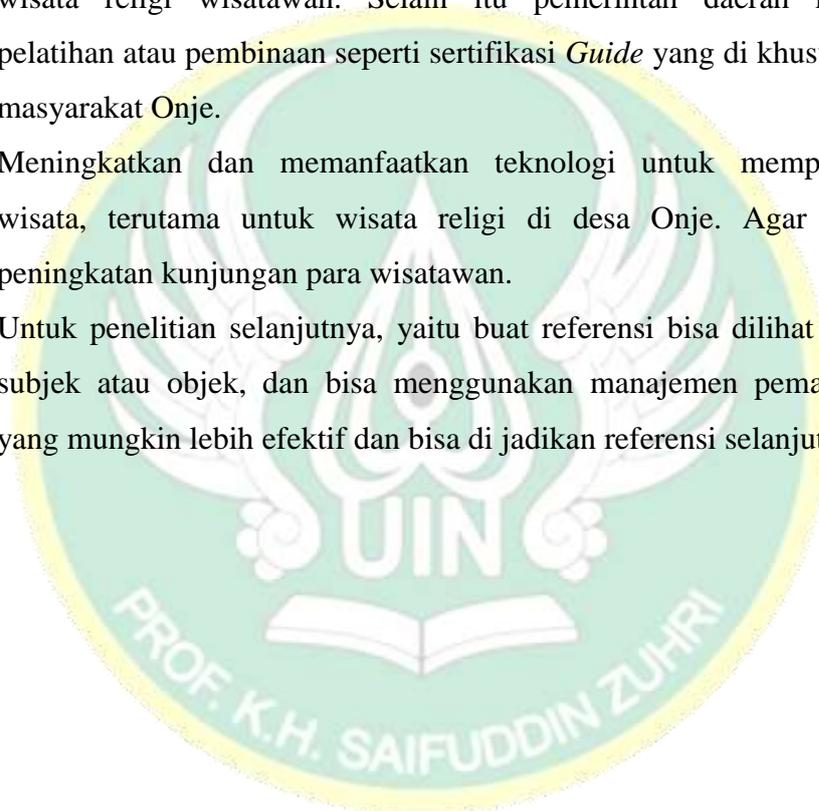
Adapaun bauran pemasaran wisata religi melalui tradisi Grebeg Onje yaitu melalui Masjid Sayyid Kuning, Makam Raden Sayyid Kuning, Upacara Ritual Keagamaan dan kebudayaan serta Tujuh Mata Air (*Belik*). Pasar malam, jajanan ringan dan gantungan kunci grebeg onje Karena dengan Bentuk-bentuk wisata reiligi dan acara yang di gelar di tradisi grebeg onje yang memiliki nilai jual untuk promosi dan sebagai dasar pemasaran wisata religi. Dalam proses manajemen pemasaran wisata religi pada tradisi Grebeg Onje adalah dukungan langsung dari pemerintah daerah yang sudah

menjadikan tradisi sadranan menjadi Tradisi Grebeg Onje sehingga proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan menjadi lebih terstruktur.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk pemerintah Desa Onje perlu mempertahankan dan meningkatkan pengelolaan yang lebih baik agar terstruktur dan terus menjadi destinasi wisata religi wisatawan. Selain itu pemerintah daerah melakukan pelatihan atau pembinaan seperti sertifikasi *Guide* yang di khususkan bagi masyarakat Onje.
2. Meningkatkan dan memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan wisata, terutama untuk wisata religi di desa Onje. Agar terjadinya peningkatan kunjungan para wisatawan.
3. Untuk penelitian selanjutnya, yaitu buat referensi bisa dilihat dari teori, subjek atau objek, dan bisa menggunakan manajemen pemasaran lain yang mungkin lebih efektif dan bisa di jadikan referensi selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- A, Aditya. D. (2015). Pelestarian Kesenian Lengger di Era Modern (Studi Kasus Kelompok Kesenian Taruna Budaya Desa Sendangsari Kecamatan Garung Kabupaten Wonosobo). *Skripsi Universitas Negeri Semarang*, 5.
- Abdurrahman Fathoni. 2006. Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Adi Rianto, 2005 *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, (Jakarta: Granit,) Daniel, Moehar 2001 *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara,
- Agustiani. 2013. Pengelolaan Dan Unsur-Unsur Manajemen. Jakarta: Citra Pustaka
- AnggaYogaswara, Aplikasi Perencanaan Dan Pengorganisasian Partai Keadilan Sejahtera (Jakarta: Skripsi, MD , 2013), hal. 18.
- Arsam. 2016. "*Manajemen Dan Strategi Dakwah*". Purwokerto: STAIN Press
- Awaluddin. (2018). Fungsi Manajemen Dalam Pengadaan Infrastruktur Pertanian Masyarakat Di Desa Watatu Kecamatan Banawa Selatan Kabupaten Donggala. *Publication, 2 No 1*, 5.
- Ayu Dwi Lestari"*fungsi manajemen dalam pengembangan wisata religi berbasis masjid*" hlm 10.
- Dedi, "*13 misteri di Kota Mekkah*", (Jakarta: Titik Media Publisher, 2013),hlm. 25
- Desilia Purnama Dewi, Harjoyo. "*Manajemen Sumber Daya Manusia*", (Pamulang: Unpam Press,2019).
- Dewi, D. P., & Harjoyo. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pamulang: Unpam Press.
- Djamal, M 2015 *Paradigma Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,) dkk, Fadlun Maros, 2016 *Penelitian Lapangan*, Sumatera : Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Edi Sutradi, Antropologi : Mengungkap Keraguan Budaya Untuk Kelas XII,(Bandung : Setia Purnama Inves, 2007), hlm. 22
- Esy Rizki Mulyani, "*strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT.Bima Sakti Mutiara*".2021

Fadlun Maros, dkk, *Penelitian Lapangan*, Sumatera : Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. 2016.

Fajri Dwiayama, “*Unsur Manajemen Dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia*”, Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 7 No. 1 November 2018, hlm. 679

Fitrah, Lutfiyah Muhammad. 2017. *Metodelogi Penelitian Penelitian Kualitaif Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. (Sukabumi, Jawa Barat, CV Jejak, September)

Gunawan, Imam 2014 *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara,

Haryyo, *Nyadran Strategi Dakwah Kultural Walisongo Sebuah Kajian Realitas Sosial*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2017), hlm. 26

Hasibuan Malayu S.P, 2011, *Manajemen Dasar, Pengertian Dan Masalah*,

Henny Maria Ulfa, “*Analisis Unsur Manajemen Dalam Pengelolaan Rekam Medis Di Rumah Sakit TNI AU-LANUD Roesmin Nurjadin*”, *Jurnal Kesmas* Volume 1, No. 1, Januari-Juni 2018.

<https://ekonomimanajemen.com/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/> diakses pada tanggal 7 juli jam 00.27

<https://jatengprov.go.id> >berita daerah di akses tanggal 28 Juli 2024

<https://www.gatra.com/news-414204-Gaya-Hidup-mitologi-7-mata-air-suci-dalam-grebeg-onjepurbalingga.html> diakses pada hari Selasa tanggal 20 Juni 2024. Pukul 14.38 WIB.

https://www.kompasiana.com/iwan_k18/grebeg-syawal-antara-tradisi-danakulturasi diakses pada hari Sabtu tanggal 22 Juni 2024, pukul 18.31

https://www.kompasiana.com/iwan_k18/grebeg-syawal-antara-tradisi-danakulturasi diakses pada hari Sabtu tanggal 11 Januari 2020, pukul 18.31 WIB

<https://www.purbalinggakab.go.id/info/dapat-dukungan-banyak-dari-bupati-onje-kukuh-jadi-desa-wisata-religi/> diakses pada hari kamis tanggal 27 juni 2024, pukul 01.53

Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT. BumiAksara, 2014), hlm. 82.

J. Moloeng Leyy, 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,)

- Jasmine, A. S. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia Di Komunitas Urup Project Purwokerto. *Skripsi UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*, 1.
- Journal UNPAS. (2022). Proses Kaderisasi Pembentukan Generasi Milenial Cendekia yang Berjiwa Agile.
- Juliet Gorbin Anslem Strauss, 2009. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar)
- Junisia, Enike 2010 “Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia Pondok Pesantren Nurul Huda Kabupaten Pringsewu” (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung,)
- Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora* hal.Vol. 2, No. 3 Tahun 2023
- Kotler&Keller”*Manajemen Pemasaran*”, 2016 hlm,29
- Leyy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 248.
- Lutfi Adrianto Leman “Kolaborasi Antar Stakeholders dalam Pengembangan Pariwisata Religi Sunan Giri Kabupaten Gresik”, *Jurnal kebijakan dan Manajemen Publik*, Volume 6, No. 2, Mei-Agustus 2018, hlm.3
- Luthfie & Alma, t.t. “ *Strategi Promosi Pemasaran*”. September 2014:9
- M. Djamal, “Paradigma Penelitian Kualitatif”, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015), hlm.75
- Mafin Islamiati, Skripsi tentang “Makna dan Nilai dalam Tradisi Grebeg *onje di Desa Onje Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga*”. Hlm 11
- Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian Dan Masalah*, (Jakarta:PT Bumi Aksara,2011), hlm.1
- Manajemen Tenaga Kerja Indonesia: Pendekatan Administrasi Dan Oprasional (Jakarta: Bumi Aksara,)
- Moehar Daniel, “ Metode Penelitian Sosial Ekonomi, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001), hlm 143.
- Morissan, “*Manajemen Media Penyiaran (Strategi Mengelola Radio dan Televisi)*, (Jakarta: Penerbit Prenada Media, 2008), hlm 128.
- Morrison, A. M. (2013). *Pemasaran dan pengelolaan destinasi wisata*. Routledge
- Muhaimin, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah*, (Jakarta: Kencana, 2011), 104-105
- Muhamad Fahrizal Anwar, “*Analisis Dampak Pengembangan Wisata Religi Makam Sunan Maulana Malik Ibrahim Dalam Kehidupan Sosial Dan*

Ekonomi Masyarakat Sekitar”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 44, No.1, 2017, hlm. 189

Muhammad Fitrah, Lutfiyah. *Metodelogi Penelitian Penelitian Kualitaif Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. (Sukabumi, Jawa Barat, CV Jejak, September 2017). Hlm 152

Nanang Fattah, “*Landasan Manajemen Pendidikan*”, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm.48

Nur Indah Sari, Firdaus Wajdi, dan Sari Narulita, “*Peningkatan Spiritualitas Melalui Wisata Religi di Makam Kramat Kwitang Jakarta*”, *Jurnal Studi Al-Qur'an Membangun Tradisi Berfikir qur'an*, Vol. 14, No.1, tahun 2018, hlm. 50

Oda I.B. Hariyanto, “*Destinasi Wisata Budaya dan Religi di Cirebon*”, *Jurnal Ecodemica*, Vol. IV, No.2, tahun 2016, hlm. 217-218

Profil desa onje kecamatan mrebet kabupaten purbalingga

R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Grasindo, 2010) hlm. 7

Raco J.R., 2010 *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Grasindo,) Sastrohadiwiryono Siswanto 2002,

Ramaini & Khodiyat, “*Kamus Pariwisata dan Perhotelan*”, (Jakarta: Gramedia Widiasarama Indonesia), hlm. 123.

Rofiq, “*Teori Tradisi*” Jurnal tahun 2019, hlm. 3

Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, Nursaidah, “*Manajemen Pemasaran*”. Cetakan 1, Juni 2021

Siswanto Sastrohadiwiryono, *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia: Pendekatan Administrasi Dan Oprasional* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002). hlm.57

Sudaryono”*strategik pemasaran*”.2016, hlm43-49

Sugiyono, 2009 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,)

Sulastrililis, 2012 ” *Manajemen Sebuah Pengantar*”, (Bandung: La Goods Publishing, R. Terry dan Leslie W.George Rue, 2020 “*Dasar-dasar Manajemen*”, (Jakarta: Bumi Aksara,

Sumber lokal tentang tradisi Grebeg Onje di Kecamatan Mrebet

Susan Eri, 2019 “*Manajemen Sumber Daya Manusia*” Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

- Tedi Sutradi, *Antropologi : Mengungkap Keraguan Budaya Untuk Kelas XII*, (Bandung: Setia Purnama Inves, 2007), hlm 22.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2020). *Dasar- Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tim Penyusun, *Panduan Penulisan Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negri Purwokerto*, (Purwokerto: STAIN Press, 2014), hlm.7
- UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. Madrid: UNWTO
- Venkatesh dan Penaloza Tjiptono, "Strategi Manajemen Pemasaran" 2022, hlm 23
- Wahyuni Islamiyah, "Studi Eksploratif Tentang Faktor-Faktor Pendukung Pengembangan Kawasan Wisata Religi Makam KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) di Kabupaten Jombang", *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, Vol, 6, No.3, 2018, hlm. 5.
- Wawancara dengan bapak Mugi Ari Purwono selaku Kepala Desa Onje Pada Tanggal 25 Juli 2024.
- Wawancara dengan POKDARWIS desa onje Bapak Ramin Nurmansa tanggal 27 juli 2024
- Wawancara dengan tokoh agama desa onje bapak k.maksudi pada tanggal 25 juli 2024
- Yasmadi, 2002 *Modernisasi Pesantren Kritik Nurcholis Madjid terhadap Pendidikan Islam Tradisional*, (Jakarta ; Ciputat Press,)



LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA

Lampiran 1

HASIL WAWANCARA

Narasumber : Bapak Mugi Ari Purnomo S.Pd

Jabatan : Kepala Desa Onje Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga

Peneliti : Bagaimana Terlaksananya Tradisi *Grebeg Onje*?

Narasumber : Pada tahun-tahun sebelum 2017 tradisi nyadran atau yang sekarang dikenal Grebeg Onje di Desa Onje dilakukan disetiap masing-masing RT dan rangkaian acaranya masih sederhana yaitu bersih makam dan ziarah kubur, serta tahlil dan doa bersama yang di pungkasi dengan penggelan. Lalu pada tahun 2017 pemerintah daerah pada masa pemerintahan Pak Tasdi melakukan konferensi untuk peningkatan wisata di kabupaten Purbalingga yaitu dengan mengangkat kegiatan sadranan menjadi festival tingkat kabupaten agar dapat mendorong objek wisata religi di desa Onje dan menguri-nguri budaya, selain itu desa Onje dulu pusat penyebaran agama Islam di Purbalingga, disini juga banyak tempat bersejarah, Masjid R. Sayyid Kuning salah satunya.

Peneliti : Siapa saja yang terlibat dalam proses Pemasaran melalui tradisi grebeg onje?

Narasumber : yang terlibat dalam proses pemasaran banyak mas ada pokdarwis desa onje dan masyarakat desa onje serta pihak pemerintah desa onje dan kabupaten.

Peneliti : Bagaimana Proses Manajemen dari tahap awal sampai evaluasi?

Narasumber : Dalam perencanaan, Pemerintah Desa selalu bersinergi dengan POKDARWIS untuk kesuksesan acara Grebeg Onje. selain mereka kami tetap tidak lupa mengajak tokoh agama dan pemangku budaya di Desa Onje karena dalam proses

berjalannya kegiatan Grebeg Onje masih menganung nilai-nilai religius dan budaya yang harus tetap di jaga dan dikembangkan, Dalam proses perencanaan kegiatan Grebeg Onje, kami selalu mengacu pada awal mula ide diadakannya Grebeg Onje yang sebelumnya dinamakan sadranan, jadi pada akhirnya kegiatan Grebeg Onje pun memiliki nilai- nilai kebudayaan dan religiusitas yang masih kami pertahankan supaya makna dari kearifan budaya lokal tetap lestari dan tidak menghilang begitu saja.

Peneliti : Dariman Sumber keuangan Tradisi Grebeg Onje?

Narasumber : Keuangan tradisi grebeg onje dulu di bantu oleh pihak pemerintah kabupaten dan kita pemerintah desa pokdarwis dan masyarakat tinggal melaksanakan dan bagaimana cara mengelolanya

Peneliti : Apa saja kelemahan dan hambatan ketika menjalani kegiatan tradisi grebeg onje?

Narasumber : hambatan dan tantanganya banyak mas kita harus bisa mengkordinasi semua paniti yang ada dan bagaimana cara kita bisa mengelola acara ini dengan baik untuk hambtan kita biasanya di tempat mas terkadang wisatawan datang tidak terduga jadi masih bingung untuk tempat lahan parkir yang minim agar tidak macet.

HASIL WAWANCARA

Narasumber : Bapak Kyai Maksudi

Jabatan : selaku tokoh agama desa onje

Peneliti : Bagaimana kondisi dan kebudayaan desa onje?

Narasumber : kondisi budaya desa onje itu masih sangat kental mas apalagi masyarakatnya juga ikut andil dalam hal budaya religius contohnya saja tradisi grebeg onje ini sudah dari dulu ada sampai sekarang tanpa ada yang harus woro-woro kita langsung tahu dari hati nurani.

Peneliti : Bagaimana sejarahnya berdirinya masjid sayyid kuning?

Narasumber : Masjid Raden Sayid Kuning ini memiliki nilai Sejarah yang sangat tinggi, dilihat dari sejarah konon masjid Raden Sayid Kuning ini dibangun sebelum masjid Demak di dirikan jadi sudah tidak diragukan lagi untuk dinilai dari aspek sejarah.

HASIL WAWANCARA

Narasumber : Bapak Ramin Nurmansa

Jabatan : Ketua Pokdarwis Desa Onje

Peneliti : Apa Peran Pokdarwis dalam kegiatan tradisi grebeg onje?

Narasumber : Peran pokdarwis itu menjembatani atau menengahi dari pemerintah desa ke pokdarwis baru ke masyarakat makanya pokdarwis itu kadang serbah salah soalnya kita berada di tengah-tengah.

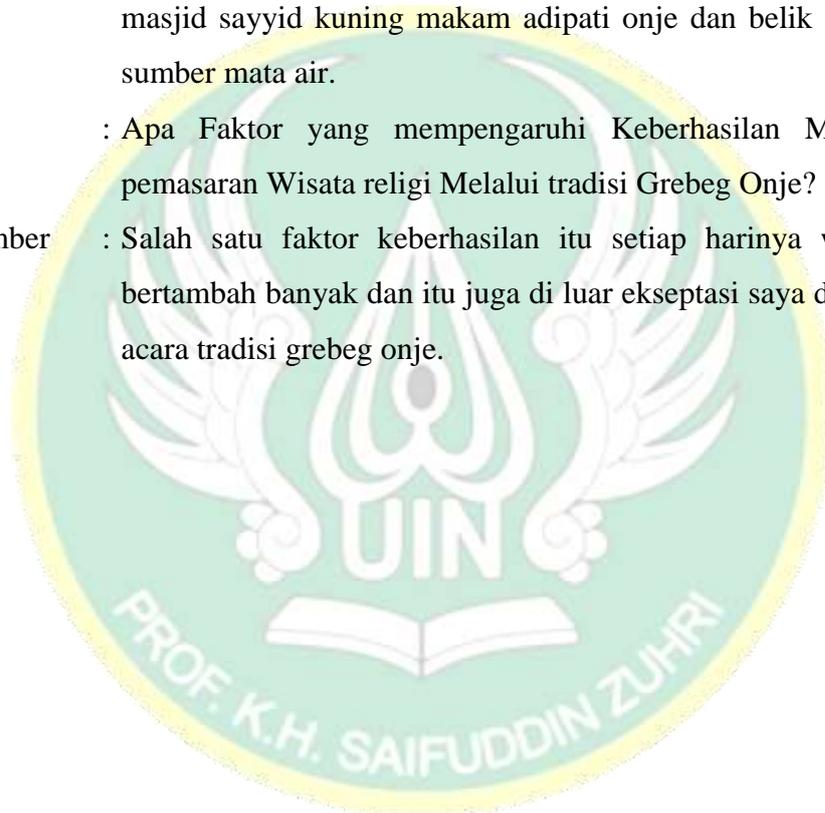
Peneliti : Bagaimana Manajemen Pemasaran Yang di lakukan Oleh POKDARWIS di kegiatan tradisi Grebeg onje?

Narasumber : pihak pokdarwis membuat rancangan dan manajemen yang belum sempurna saya cuman membuat promosi di media sosial dan membuat open tenant bagi masyarakat yang ingin membuat tempat dagang di acara,dan saya juga membuat pasar malam

agar wisatawan dan masyarakat bisa menikmati rangkaian acara dari hari pertama sampai selesai,ada juga berberapa produk yang saya sama panitia pasarkan terhadap wisatawan produk yang ditawarkan oleh kami pihak desa onje itu banyak mass, salah satunya yaitu tradisi grebeg onjenya dimana di dalam kegiatan tradisi tersebut membawakan atraksi-atraksi yang menghibur wistawan contohnya ada pawai bersama makan nasi tumpeng, ebeg dan berziarah atau mengunjungi situs-situs cagar budaya masjid sayyid kuning makam adipati onje dan belik atau tujuh sumber mata air.

Peneliti : Apa Faktor yang mempengaruhi Keberhasilan Manajemen pemasaran Wisata religi Melalui tradisi Grebeg Onje?

Narasumber : Salah satu faktor keberhasilan itu setiap harinya wisatawan bertambah banyak dan itu juga di luar ekseptasi saya dan panitia acara tradisi grebeg onje.



Lampiran 2. Dokumentasi



Gambar1 Masjid Sayyid Kuning



Gambar 2 Acara Grebeg Onje



Gambar 3 ziarah makam



Gambar 4 Wawancara dengan Bapak Mugi Ari Purnomo Kepala Desa Onje Di Balai Desa Onje



Gambar 5 Wawancara Dengan Bapak Kyai Maksudi Tokoh Agama Desa Onje di halaman masjid sayyid kuning



Gambar 6 Wawancara Dengan Bapak Ramin Nurmansa POKDARWIS Desa Onje di rumah bapak Ramin nurmansa

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas diri

1. Nama Lengkap : Ahmad Aulia Imron Sadewo
2. NIM : 2017103082
3. Tempat/ Tanggal Lahir : Tegal, 29 Juni 2001
4. Jurusan/Prodi : Manajemen dan komunikasi/ Manajemen Dakwah
5. Angkatan Tahun : 2020
6. Alamat Asal : Desa Sidaharja, RT 03/RW 04 Kecamatan Suradadi Kabupaten Tegal
7. Orang Tua
 - a. Nama Ayah : Kasmui
 - b. Nama Ibu : Endang Suharti

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SD N 2 SIDA HARJA
2. SMP : MTS S BAITIS SALMAH CIPUTAT
3. SMA : MA MA'HADUT THOLABAH BABAKAN TEGAL
4. SI : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. OSIS BENDAHARA 2018-2019
2. PENGURUS HMJ MANAJEMEN DAKWAH 2021-2022
3. PENGURUS DEWAN EKSEKUTIF MAHASISWA 2022-2023
4. KETUA KOMUNITAS SENI NADA DAN DAKWAH 2022-2023

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sesungguhnya.

Hormat saya



Ahmad Aulia Imron Sadewo
NIM. 2017103082