

ANALISIS PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA RELIGI PADA ISLAMIC CENTER KALIMANTAN TIMUR DI KOTA SAMARINDA

Wahyutika Chandra Kasih

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara
Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda,
E-mail: wahyutck@gmail.com

Abstract

The result of this research, tourism object manager has not yet fully planned development in the field of tourism. Attraction, amenities and accessibility development efforts need to be made because religious destination of Islamic Center East Kalimantan has a great potential. SO Strategy can be utilized by tourism object manager is 1) manage and optimize the potential of tourist attraction, 2) improve the performance of tourism managers 3) organizing event or tourism routine activities. Supporting factors for development is the role of government, it has a easy coordination between parties, and already have good facilities and infrastructure. Inhibiting factor for development is lack of government funding and less solid human resources.

Keywords: *Development, SWOT analysis, Religious tourism*

Pendahuluan

Untuk melakukan pembangunan dan pengembangan pariwisata dibutuhkan suatu perencanaan yang strategis dan terarah agar pembangunan dan pengembangan pariwisata sesuai apa yang dirumuskan sehingga berhasil mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan baik dari segi ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan sumber daya alam. Pariwisata bertumpu pada keunikan, kekhasan dan keaslian alam serta budaya yang ada dalam suatu masyarakat daerah. Hakekat ini menjadi konsep dasar dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata khususnya di Indonesia, maka dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata harus mengutamakan keseimbangan (Ridwan, 2012:15) yaitu: (1) Hubungan manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa (2) Hubungan antar sesama manusia dengan manusia, (3) Hubungan manusia dengan masyarakat dan manusia dengan lingkungan alam baik berupa sumber daya alam maupun geografisnya.

Indonesia memiliki potensi wisata yang beranekaragam mulai dari wisata alam, wisata kuliner, wisata bahari, dan lain sebagainya. Salah satu wisata yang berkembang saat ini adalah wisata religi yang merupakan salah satu jenis produk wisata yang berkaitan erat dengan religi atau keagamaan yang dianut oleh manusia. Wisata religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus bagi umat beragama, biasanya berupa tempat ibadah, makam atau situs-situs kuno yang memiliki kelebihan. Kelebihan ini misalnya dilihat dari sisi sejarah, adanya mitos dan legenda mengenai tempat tersebut, ataupun keunikan dan keunggulan arsitektur bangunannya

Kalimantan Timur memiliki beberapa wisata religi diantaranya Masjid Baitul Muttaqien atau dikenal dengan Islamic Center Kalimantan Timur Samarinda, Masjid Sirathal Mustaqiem yang merupakan masjid tertua di Kota Samarinda, makam para raja Kutai di Kutai Lama Anggana yang terletak di Kabupaten Kutai Kertanegara, Masjid Agung Tanah Grogot yang memiliki ciri khas tersendiri berupa fasilitas serta bangunan yang dicat dengan warna ungu, wisata religi Umat Buddha berupa Buddhist Center di Kota Samarinda, Mahavihara Buddhawangala di Kota Balikpapan dan lain sebagainya.

Penelitian ini di fokuskan pada Islamic Center Kalimantan Timur Samarinda yang merupakan salah satu masjid termegah di Asia Tenggara dan juga termasuk masjid terbesar kedua di Indonesia setelah Masjid Istiqlal di Jakarta. Dikatakan sebagai tempat wisata berbasis religius karena tidak hanya digunakan sebagai sarana ibadah tetapi juga digunakan sebagai tempat wisata. Islamic Center Kalimantan Timur Samarinda banyak terdapat kegiatan keagamaan, memiliki keindahan bangunan, keunikan dan prestasi yang menjadi daya tarik oleh wisatawan atau pengunjung. Hal ini dapat diamati dengan melihat banyaknya masyarakat dari dalam daerah maupun luar daerah yang melakukan kunjungan ke Islamic Center Samarinda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pengembangan destinasi wisata religi Islamic Center Kalimantan Timur Samarinda dengan menggunakan analisis SWOT, kemudian dirumuskan strategi untuk pengembangan dengan cara meminimalkan kelemahan dan ancaman, memaksimalkan pendayagunaan peluang dan kekuatan dan mengetahui faktor pendukung serta penghambat dari pengembangan. Adapun masalah eksternal yang dihadapi seperti kurangnya ketertarikan minat wisatawan untuk berkunjung, minimnya informasi tentang Islamic Center serta terdapat beberapa fasilitas yang masih belum terkelola dengan baik. Adapun kendala internal yang dihadapi yaitu minimnya pendanaan untuk pengembangan sarana dan prasarana yang ada.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini mendeskripsikan atau mengkontribusikan wawancara secara mendalam terhadap subjek penelitian yang

sedang diteliti agar nantinya dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penentuan strategi pengembangan destinasi wisata religi di Islamic Center Kalimantan Timur.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuisisioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun aktivitas dalam analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2011:337).

Hasil dan Pembahasan

Potensi Daya Tarik Wisata Religi Islamic Center Kalimantan Timur

Terdapat potensi daya tarik wisata yang dikelompokkan dalam tiga aspek, yakni *Something to See*, *Something to Do*, dan *Something to Buy*

1. *Something To See* (Sesuatu yang Dapat Dilihat)

Daya tarik wisata yang dapat dilihat (*tangible*) merupakan daya tarik utama di Islamic Center Kalimantan Timur. Hal ini karena Islamic Center Kalimantan Timur berwujud bendawi dan sifatnya dapat dilihat oleh wisatawan yang berkunjung. Contoh tersebut seperti bangunannya yang megah, kubah masjid yang mengadopsi kubah Masjid Nabawi yang dihiasi kombinasi kaligrafi, dan dihias pula dengan lampu gantung seperti yang ada di beberapa masjid di Timur Tengah, terdapat 7 menara yang salah satunya merupakan menara utama setinggi 99 meter atau disebut juga dengan Menara Asmaul Husna.

Ketertarikan utama di mata wisatawan adalah karena Islamic Center merupakan tempat wisata yang terkenal karena bangunannya yang selain dapat dijadikan sebagai tempat ibadah juga dapat dijadikan sebagai tempat wisata religi.

2. *Something To Do* (Sesuatu yang Dapat Dikerjakan)

Suatu objek wisata harus menyediakan sarana atau fasilitas bagi wisatawan untuk melakukan beberapa kegiatan sehingga dapat memperpanjang lama tinggal wisatawan (*Length of Stay*). Salah satu cara yang dilakukan oleh pengelola Islamic Center Samarinda adalah dengan Menara Asmaul Husna, pengunjung dapat menikmati keindahan Islamic Center dari sudut pandang yang lain serta dapat melihat keindahan Sungai Mahakam maupun Kota Samarinda. Terdapat pula fasilitas lainnya berupa perpustakaan yang berisi buku-buku keagamaan dan buku ilmu pengetahuan.

Potensi di Islamic Center Kalimantan Timur Samarinda yang tidak hanya dari segi buatan dan religi saja, tetapi juga dari potensi alam atau lingkungan. Daya tarik wisata berbasis alam atau lingkungan yang dimaksud disini adalah karena Islamic Center Samarinda yang terletak tak jauh dari tepian sungai mahakam, pengunjung juga dapat bersantai di tepian sungai dengan menikmati fasilitas yang ada. Daya tarik wisata lain

yang dapat menarik pengunjung adalah adanya event keagamaan seperti festival maupun acara hari besar Islam.

3. *Something To Buy* (Sesuatu yang Dapat Dibeli)

Sesuatu yang dapat dibeli oleh wisatawan di Islamic Center Kalimantan Timur Samarinda berupa souvenir yaitu tasbih, pakaian muslim, gelang, kalung, minyak wangi, dan lain-lain. Selain itu pengelola juga masih berupaya menciptakan UKM lainnya yang mencerminkan ciri khas Islamic Center Kalimantan Timur Samarinda sebagai kawasan yang islami. Namun pengunjung masih jarang yang mengetahui penjualan souvenir tersebut karena lokasi penjual yang tidak diketahui oleh pengunjung.

Aspek 3A (Attraction, Amenities, dan Accesibility) Dalam Pengembangan Islamic Center Kalimantan Timur

1. *Attraction* (Daya Tarik Wisata)

Atraksi wisata merupakan bagian pokok dari pengembangan wisata yang akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung pada suatu objek tertentu. Dalam UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata disebutkan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Objek wisata Islamic Center Samarinda termasuk dalam wisata religi dan buatan. Islamic Center Samarinda memiliki interior serta ornament yang menarik. Kubah masjid yang mengadopsi kubah Masjid Nabawi yang dihiasi kaligrafi serta terdapat lampu-lampu gantung yang indah.

Terdapat jumlah 6 menara yang mengelilingi masjid yang mengacu pada rukun islam. Memiliki menara utama yang memiliki ketinggian 99 m yang disebut pula dengan menara Asmaul Husna. Hal tersebut dapat dinilai sebagai hal yang menjadi daya tarik mengapa beberapa wisatawan tertarik untuk berkunjung pada objek wisata Islamic Center Samarinda. Objek wisata Islamic Center Samarinda ramai dikunjungi wisatawan pada hari libur, bulan besar Islam dan hari besar nasional. Untuk meningkatkan daya tarik pengunjung agar berkunjung ke objek wisata ini, pihak pengelola dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Samarinda bekerjasama dengan masyarakat untuk menyelenggarakan *event-event* besar.

Alasan pengunjung berkunjung ke Islamic Center tidak hanya untuk berwisata religi, namun disini juga terdapat kegiatan diluar keagamaan seperti pengunjung datang untuk berolahraga karena terdapat kegiatan senam bersama di setiap Hari Minggu pagi di halaman Islamic Center Samarinda. Karena memiliki halaman yang cukup luas, pengunjung bisa melakukan aktivitas bersepeda maupun jogging. Selain itu juga terdapat

pengunjung yang datang untuk menghadiri acara lainnya seperti resepsi pernikahan yang diadakan di aula serbaguna.

Islamic Center Samarinda memiliki daya tarik wisata lainnya, yaitu Menara Asmaul Husna setinggi 99 meter yang memiliki 15 lantai. Namun ada beberapa lantai yang belum beroperasi dengan maksimal. Untuk memasuki Menara Asmaul Husna, pengunjung membayar tiket masuk seharga Rp 15.000,00 untuk pengunjung dewasa dan Rp 7.000,00 untuk pengunjung anak-anak.

Pada penelitian ini, menara Asmaul Husna bukan merupakan tujuan utama pengunjung mengunjungi Islamic Center Samarinda. Melainkan pengunjung lebih tertarik pada bentuk bangunan, ornamen serta arsitekturnya yang indah dan unik. Adapun kegiatan lain yang dilakukan pengunjung adalah untuk beribadah, mengadakan musyawarah organisasi, maupun hanya untuk beristirahat sejenak.

2. Fasilitas (*Amenities*)

Orang melakukan perjalanan ke suatu tempat karena ada beberapa pertimbangan, salah satunya karena ketersediaan fasilitas yang lebih lengkap di tempat tujuannya. Ketersediaan fasilitas pendukung mempengaruhi perkembangan jumlah wisatawan di objek Islamic Center Samarinda. Definisi fasilitas wisata menurut Yoeti (2003:56) dalam Pertiwi (2008) adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai, menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut.

Fasilitas yang disediakan pada objek wisata Islamic Center Samarinda antara lain ruang ibadah, aula serbaguna, perpustakaan, pertokoan, wc umum, tempat perbelanjaan, lift, eskalator, klinik kesehatan, penginapan, adanya pemandu wisata, dan lain-lain. Selain itu Islamic Center Samarinda juga memiliki berbagai unit pelaksanaan teknis seperti UPT Klinik, UPT Radio dan Televisi, UPT Pendidikan dan Pelatihan, UPT Perpustakaan dan UPT Bidang Usaha lainnya. Semua fasilitas yang disediakan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berkunjung di objek wisata Islamic Center Samarinda.

Dengan penambahan pusat informasi, maka dapat memudahkan pengunjung untuk memahami kawasan serta fasilitas yang tersedia di Islamic Center Samarinda. Pengunjung akan paham tentang keadaan masjid dan akan membantu mereka menemukan sesuatu yang mereka perlukan. Pengelola perlu mengupayakan peningkatan fasilitas yang tersedia serta memanfaatkan kerjasama dengan pihak lain agar fasilitas yang ada dapat lebih baik kualitasnya sehingga dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi para pengunjung.

3. Aksesibilitas (*Accesbility*)

Aksesibilitas merupakan cara untuk menyediakan sarana transportasi publik bagi wisatawan yang berpengaruh terhadap biaya, waktu dan jarak tempuh serta kenyamanan ketika berwisata. Aksesibilitas adalah tersedianya sarana yang membuat pengunjung memiliki kemudahan untuk menjangkau sebuah destinasi wisata, dalam hal ini tersedianya sarana transportasi menuju destinasi wisata dan jarak destinasi wisata yang terjangkau menjadi hal penting (Soekadijo,2003).

Objek wisata Islamic Center Samarinda sudah mempunyai akses yang baik dengan kondisi jalan yang sudah memadai. Dilihat dari kondisinya telah sesuai dengan teori Soekadijo (2003), ketersediaan jalan sudah mampu memudahkan dan mendukung arus pergerakan pengunjung serta kendaraan dimana jalan sudah beraspal. Selain itu Islamic Center berada di pinggiran tepian Kota Samarinda yang berhadapan langsung dengan tepian Sungai Mahakam dan dekat dengan objek wisata lainnya seperti *Mahakam Lampion Garden* serta *Big Mall*. Dengan akses yang mudah serta jalan raya yang ramai dapat dilewati oleh masyarakat ketika berkunjung ke Samarinda.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan

Adapun faktor-faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam pelaksanaan pengembangan wisata di Islamic Center Samarinda adalah sebagai berikut :

1. Faktor pendukung pengembangan yaitu, objek wisata Islamic Center Samarinda yang memang sudah dikenal luas oleh masyarakat, adanya peran pemerintah dan mudahnya koordinasi antar pihak yang terkait, serta adanya sarana dan prasarana yang telah memadai bagi para pengunjung.
2. Faktor penghambat dari pengembangan di Islamic Center Samarinda, antara lain minimnya pendanaan anggaran biaya untuk pengembangan dari pemerintah serta sumber daya manusia yang terkadang memiliki korelasi yang kurang.

Tabel 1. Hasil Analisis Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Dikenal sebagai masjid terbesar di Asia Tenggara	0,08	3	0,24
2. Penduduk sebagian besar umat islam	0,10	4	0,4
3. Dapat dijadikan sebagai tempat tujuan wisata nasional maupun internasional	0,09	4	0,36
4. Adanya fasilitas penginapan	0,09	4	0,36
5. Adanya penyewaan aula serbaguna sebagai tempat event	0,10	4	0,4
6. Berkembangnya minat masyarakat untuk berwisata religi	0,08	3	0,24
7. Kerja sama dengan Dinas Pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata	0,08	4	0,32
8. Dekat dengan icon kota samarinda yaitu Sungai Mahakam	0,09	3	0,27
9. Peningkatan pendapatan masyarakat setempat	0,07	3	0,21
Subtotal	0,78	32	2,8
Ancaman			
1. Akses jalan menuju objek masih macet	0,06	2	0,12
2. Berpotensi terkena banjirketika air sungai pasang	0,05	2	0,1
3. Keramaian kawasan Islamic Center dapat memicu pelaku kejahatan	0,06	3	0,18
4. Persaingan dengan objek wisata unggulan lainnya	0,05	3	0,15
Subtotal	0,22	10	0,55
Total	1	42	3,35

sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matriks EFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh objek wisata Islamic Center Samarinda sebesar 3,35. Skor bobot total yang dimiliki memperoleh hasil diatas (2,5) mengindikasikan bahwa objek wisata Islamic Center Samarinda mampu merespon dengan baik faktor eksternal tersebut dengan memanfaatkan atau merespon peluang yang ada dalam mengatasi ancaman.

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Masjid Islamic Center Samarinda merupakan salah satu icon Kota Samarinda	0,09	3	0,27
2. Islamic Center Samarinda memiliki daya tarik wisata unggulan	0,08	4	0,32
3. Banyak diadakan event besar keagamaan	0,10	4	0,4
4. Lokasi Islamic Center Samarinda yang strategis	0,11	3	0,33
5. Terdapat beberapa fasilitas yang dapat dinikmati pengunjung	0,08	3	0,24
6. Kinerja sumber daya manusia sesuai dengan tugas pokok dan fungsi	0,04	4	0,16
7. Rencana/program pengembangan disusun dan dilaksanakan setiap tahunnya	0,08	4	0,32
Subtotal	0,58	25	2,04
Kelemahan			
1. Kurangnya simbol petunjuk arah	0,09	3	0,27
2. Ada beberapa fasilitas yang kurang diminati pengunjung	0,06	2	0,12
3. Masjid Islamic Center Samarinda masih kurang dalam hal keamanan	0,07	2	0,14
4. Masyarakat belum banyak terlibat dalam pengembangan wisata	0,07	2	0,14
5. Minimnya pendanaan dari pihak Pemerintah	0,08	4	0,32
6. Kurangnya info event yang diadakan di media sosial	0,05	3	0,15
Subtotal	0,42	16	1,14
Total	1	41	3,18

sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matriks IFE diatas, diperoleh total skor yang dimiliki Islamic Center Samarinda sebesar 3,18. Skor

bobot total yang dimiliki memperoleh hasil diatas (2,5) menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh adalah diatas rata-rata, skor tersebut mengindikasikan bahwa objek wisata Islamic Center Samarinda dapat memanfaatkan atau merespon kekuatan yang dimilikinya untuk mengatasi kelemahan yang ada.

Hasil Identifikasi Matriks SWOT

Dari hasil analisis identifikasi faktor EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) untuk faktor peluang (*opportunity*) mempunyai total skor 2,8 dan faktor ancaman (*threat*) dengan total skor rating 0,55. Selisih dari faktor eksternal (peluang-ancaman) adalah 2,25, dalam selisih ini menunjukkan bahwa pengaruh peluang lebih besar dibandingkan pengaruh ancaman yang ada terhadap objek wisata Islamic Center Samarinda.

Sama halnya dengan faktor EFE, dari hasil analisis identifikasi faktor IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk faktor kekuatan (*strength*) mempunyai skor 2,04 dan faktor kelemahan (*weakness*) dengan total skor 1,14. Selisih dari faktor internal (kekuatan-kelemahan) adalah 0,9. Dalam selisih ini menunjukkan bahwa pengaruh kekuatan lebih besar dibandingkan pengaruh kelemahan yang ada pada objek wisata Islamic Center Samarinda.

Berdasarkan dari penggabungan yang membandingkan faktor EFE dan IFE tersebut diperoleh selisih faktor EFE yaitu 2,25 dan faktor IFE yaitu 0,9. Dari selisih tersebut mendapatkan strategi pengembangan pada objek wisata Islamic Center Samarinda. Posisi strategi pengembangan dianalisis dengan menggunakan matriks posisi, sehingga akan menghasilkan titik koordinat (x,y). Nilai x diperoleh dari selisih faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan nilai y diperoleh dari selisih faktor eksternal (peluang-ancaman).

Tabel 3. Kombinasi Strategi Matriks SWOT

IFAS EFAS	(<i>Strength</i>) Kekuatan	(<i>Weakness</i>) Kelemahan
(<i>Opportunities</i>) Peluang	Strategi SO (Agresif) 2,04+2,8 4,84 I	Strategi WO (Turn-Around) 1,14+2,8 3,94 II

<i>(Threats)</i> Ancaman	Strategi ST (Difersifikasi) 2,04+0,55 2,59 III	Strategi WT (Defensif) 1,14+0,55 1,69 IV
------------------------------------	---	---

sumber: Data diolah, 2019

Hasil pada tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa strategi utama yang dihasilkan adalah strategi SO dengan nilai tertinggi 4,84 pada posisi I yang memiliki arti bahwa strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran objek, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai perancangan strategi pengembangan destinasi wisata dengan metode analisis SWOT di Islamic Center Samarinda, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengembangan di objek wisata Islamic Center Samarinda pihak pengelola telah melakukan pembenahan serta peningkatan. Namun sekarang, belum ada perencanaan untuk pengembangan di bidang wisata. Adapun perihal pengembangan yang telah dilakukan tersebut antara lain pengembangan fasilitas pendidikan, kesehatan peningkatan media radio dan TV, serta event kegiatan yang mulai diperbanyak.
2. Dalam pengembangan Islamic Center Samarinda, terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat, yaitu sebagai berikut:
 - a. Faktor pendukung pengembangan antara lain objek wisata Islamic Center Samarinda yang memang sudah dikenal luas oleh masyarakat, adanya peran pemerintah dan mudahnya koordinasi antar pihak yang terkait, serta adanya sarana dan prasarana yang telah memadai bagi para pengunjung.
 - b. Faktor penghambat dari pengembangan di Islamic Center Samarinda, antara lain minimnya pendanaan anggaran biaya untuk pengembangan dari pemerintah serta sumber daya manusia yang terkadang memiliki korelasi yang kurang.
3. Berdasarkan hasil analisis SWOT dengan perhitungan skor IFAS (kekuatan dan kelemahan) dan EFAS (peluang dan ancaman) menunjukkan nilai positif sehingga strategi pengembangan objek wisata Islamic Center Samarinda berada pada kuadran I yaitu diantara strategi kekuatan dan peluang (SO).
 - a. Mengelola dan mengoptimalkan potensi daya tarik wisata yang menjadi unggulan

- b. Meningkatkan kinerja pengelola pariwisata dengan melengkapi fasilitas sosial untuk mendukung peningkatan aktivitas pengunjung.
- c. Mengadakan even-even besar yang bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Tabel 4. Hasil Analisis Matriks SWOT Islamic Center Kalimantan Timur

Faktor Internal	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masjid Islamic Center Samarinda merupakan salah satu icon dari Kota Samarinda 2. Islamic Center Samarinda memiliki daya tarik wisata unggulan 3. Banyak diadakan event besar keagamaan 4. Lokasi destinasi wisata yang strategis 5. Terdapat beberapa fasilitas yang dapat dinikmati pengunjung 6. Kinerja sumber daya manusia sesuai dengan tugas pokok dan fungsi 7. Rencana/program pengembangan disusun dan dilaksanakan 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya simbol petunjuk arah 2. Ada beberapa fasilitas masjid yang kurang beroperasi 3. Masjid Islamic Center Samarinda masih kurang dalam hal keamanan 4. Masyarakat belum banyak terlibat dalam pengembangan wisata 5. Minimnya pendanaan dari pemerintah 6. Kurangnya info event yang diadakan di media social 	
Faktor Eksternal	<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dikenal sebagai masjid terbesar di Asia Tenggara 2. Penduduk sebagian besar umat Islam 3. Dapat dijadikan sebagai tempat tujuan wisata nasional maupun internasional 4. Adanya fasilitas penginapan bagi pengunjung 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengelola dan mengoptimalkan potensi daya tarik wisata yang menjadi unggulan 2. Meningkatkan kinerja pengelola pariwisata dengan melengkapi fasilitas sosial untuk mendukung peningkatan aktivitas pengunjung. 3. Mengadakan event-event besar yang 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan upaya pengembangan sarana dan prasarana yang menunjang kegiatan/aktivitas wisata 2. Meningkatkan keamanan di objek wisata guna menjaga kenyamanan pengunjung 3. Membuat sistem

<p>5. Adanya penyewaan aula serbaguna sebagai tempat event</p> <p>6. Berkembangnya minat masyarakat untuk berwisata religi</p> <p>7. Kerjasama dengan pihak Dinas Pariwisata dalam pengembangan daya tarik wisata</p> <p>8. Dekat dengan icon Kota Samarinda lainnya yaitu Sungai Mahakam</p> <p>9. Dapat meningkatkan pendapatan masyarakat</p>	<p>bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.</p>	<p>promosi yang baik dengan memanfaatkan arus perkembangan teknologi dan informasi guna meningkatkan jumlah wisatawan untuk berkunjung.</p> <p>4. Peningkatan partisipasi Pemerintah dalam pengembangan obyek wisata.</p>
<p>Ancaman (T)</p> <p>1. Akses jalan menuju objek yang masih macet</p> <p>2. Berpotensi terkena banjir ketika air sungai pasang</p> <p>3. Keramaian kawasan Islamic Center memicu timbulnya pelaku kejahatan</p> <p>4. Persaingan dengan objek wisata unggulan lainnya.</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. Mengoptimalkan potensi dan keunikan obyek wisata untuk menghadapi persaingan antar obyek wisata</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Mengoptimalkan partisipasi masyarakat dalam mengembangkan wisata religi</p>

sumber: Data diolah, 2019

Daftar Pustaka

Ali, Muhammad. dkk. 2016. *Profil Islamic Center Provinsi Kalimantan Timur Samarinda*, Badan Pengelola Islamic CenterProvinsi Kalimantan Timur, Samarinda.

Candra, Ardinal. 2018. *Strategi Komunikasi Wisata Religius Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata Oleh Badan Pengelola Masjid Agung Ilamic Center Rokan Hulu*. Jurnal Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau

- David, Freed R, 2010. *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*, Salemba Empat, Jakarta.
- Fahmi, Irham, 2013. *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*, Alfabeta, Bandung.
- Fatimah, Siti. 2015. *Strategi Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata Religi di Makam Mbah Mudzakir Sayung Demak*. Skripsi Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti, 2012. *Perencanaan Pengembangan Pedesaan Berbasis Masyarakat*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ihsan, Vikry Al. 2018. *Strategi Pengembangan Wisata Religi Di Rokan Hulu Tahun 2014 (Studi: Pengelolaan Masjid Agung Pasir Pengaraian)*. Jurnal Mahasiswa Jurusan Ilmu Pemerintahan. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Riau
- Ismayanti, 2010. *Pengantar Pariwisata*. PT Gramedia Widisarana, Jakarta.
- Patilima, Hamid, 2011. *Metode Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*, Alfabeta, Bandung.
- Pertiwi, Florentina Anna Triant. 2018. *Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Konservasi (Studi Pada Pengunjung Taman Safari Indonesia II Prigen, Pasuruan)*. Skripsi Mahasiswa Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Pradikta, Angga. 2013. *Strategi Pengembangan Objek Wisata Waduk Gunungrowo Indah Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Pati*. Skripsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Prakoso, Achmad Tegar Raka. 2011. *Strategi Pengembangan Produk Parwisata Pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah Di Kota Semarang*. Skripsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia, Jakarta.
- SK Gubernur Kaltim No: 451/K.267/2018 *Tentang Struktur Organisasi Badan Pengelola Islamic Center Provisi Kalimantan Timur*.
- Sofyan, Riyanto, 2012. *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*, Republika, Jakarta.
- Subarkah, Alwafi Ridho. 2018. *Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat*. Jurnal Mahasiswa Magister Hubungan Internasional. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Padjajaran
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung.
- Umami, Lisa. 2013. *Pengaruh Pariwisata terhadap Perkembangan Kerajinan Batik Pajimatan Giriloyo Imogiri*. Skripsi Mahasiswi Jurusan

- Pendidikan Seni Rupa. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Wahid, Abdul. 2015. *Strategi Pengembangan Wisata Nusa Tenggara Barat Menuju Destinasi Utama Wisata Islami*. Jurnal. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Wardiyanto, Baiquni. 2011. *Perencanaan Pengembangan Pariwisata*, Lubuk Agung, Bandung.
- Yoeti, A Oka, 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, Penebar Swadaya, Jakarta.