

## Alasan Peziarah Berkunjung ke Asta Pangeran Katandur Sumenep

Nur Latifa Isnaini Putri<sup>1</sup>, Dwi Surya Dharmawan<sup>2</sup>  
STIE Widya Gama Lumajang<sup>1</sup>, SMA Negeri 1 Kalianget<sup>2</sup>  
Email Korespondensi: Latifaputri77@gmail.com

### *Abstract*

*Pangeran Katandur is known as an Ulama and pioneer in the fields of agricultural has led to variants of the background of tourists visiting Asta Pangeran Katandur. This study aims to determine the basic reasons for tourists to visit Asta Pangeran Katandur who are expected to be able to provide input the local wisdom marketing in an effort to maintain and caring the existence of Asta Pangeran Katandur's tourism products. This research is a descriptive qualitative research. The informant in this study is someone who has visited Asta Pangeran Katandur. The data analysis method uses data collection, data display, data condensation, and drawing / verifying. This study found that the basic reasons of tourists to visit Asta Pangeran Katandur are the influence of the instruction of teachers or religious community leaders, the role of Pangeran Katandur as an Islamic Religious Spreader and Pioneer of Agricultural Technology, and Sumenep Religious Tour Packages. The conclusion of this study is a harmony between a local wisdom marketing with the quality of the people around tourism products in maintaining regional characteristics and inherent with the local wisdom values of the Madurese, especially in cultural values that appear in the elements of obedience to the hierarchies of the Madurese to figures, they are Buppa', Babbu', Guru, and Rato, so that it becomes a necessity for every religious tourism product in providing unique tourism contribution in the repertoire of culture and tourism.*

**Keywords:** *Marketin; Madura; Local Wisdom; Tourism*

### 1. PENDAHULUAN

Wisata religi dapat diartikan perjalanan menuju tempat yang dianggap penting dalam penyebaran suatu agama tertentu dan memiliki nilai sejarah. Dalam agama Islam, wisata religi merupakan perjalanan berkunjung ke tempat yang dianggap memiliki nilai penting dalam sejarah perkembangan agama Islam. Kot dan Slusarczyk (2014) mengatakan bahwa beberapa wisatawan mengunjungi objek wisata religi karena kepercayaan terhadap agama mereka pada nilai-nilai historis yang terkandung di dalamnya. Dari optik penjelasan tersebut wisata religi dapat dikatakan berfokus pada kegiatan mengunjungi situs atau tempat tertentu yang mengacu pada pencerahan spiritual atau agama (Stefko, Kiralova, dan Mudrik : 2015). Seiring berkembangnya pariwisata modern, situs religi telah menjadi tempat wisata yang berpengaruh tidak hanya bagi pemeluk agama tetapi juga bagi wisatawan modern (Griffiths, 2011).

Berkaitan dengan wisata religi, Sumenep menjadi salah satu daerah yang kaya akan situs wisata religi. Ujung barat hingga timur wilayahnya banyak menawarkan nama-nama situs dan tokoh religius yang kiprahnya sangat berpengaruh besar terhadap kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat sekitar. Bahkan jumlah situs wisata religi di Kabupaten Sumenep dapat dikatakan melebihi jumlah situs wisata religi yang terdapat di tiga kabupaten lain di Pulau Madura. Setiap waktu terhitung banyak pengunjung situs wisata religi yang berziarah. Tidak hanya peziarah lokal, namun peziarah dari luar daerah pun dapat dikatakan

sama dan bahkan lebih banyak jumlahnya. Realitas tersebut memberi gambaran terhadap antusiasme peziarah dan juga melahirkan pertanyaan besar akan alasan tingginya antusiasme peziarah mengunjungi situs wisata religi di Kabupaten Sumenep. Adapun catatan data jumlah pengunjung situs wisata religi di Kabupaten Sumenep dalam tiga tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.  
Jumlah Pengunjung Wisatawan Kabupaten Sumenep  
(khusus wisata budaya dan religi) Tahun 2018, 2019 dan 2020.

No.	Obyek Wisata	Tahun		
		2018 (dalam satu tahun)	2019 (dalam satu tahun)	2020 (sampai bulan Maret)
1.	Asta Tinggi	293.984	277.794	71.913
2.	Asta Gumuk	935	1.770	173
3.	Asta Jokotole	7.109	28.894	4.280
4.	Asta K. Faqih	5.663	10.191	742
5.	Asta Katandur	7.473	8.955	1.002
6.	Asta Panaongan	72.542	118.300	15.800
7.	Asta Sayid Yusuf	280.150	223.607	25.772
8.	Masjid Jamik Sumenep	40.656	53.812	71.913
9.	Museum dan Keraton	46.883	37.594	6.191

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sumenep Tahun 2019 dan 2020

Data banyaknya situs wisata religi di Kabupaten Sumenep yang dapat dikunjungi, serta tingginya antusiasme dari para wisatawan, memberikan gambaran tersendiri untuk melihat karakteristik profil dari Kabupaten Sumenep sebagai daerah yang mayoritas warga dan ritual adat budayanya bernuansa Islam. Dari beberapa kiprah profil situs wisata religi yang terdapat di Kabupaten Sumenep, salah satu profil mendiang tokoh yang menarik untuk dibahas dalam penelitian ini adalah Syekh Achmad Baidawi atau yang dikenal dengan sebutan Pangeran Katandur Putera Sunan Pakaos keturunan Sunan Kudus. Alasan dari penelitian ini memilih profil Pangeran Katandur dikarenakan peran ganda tokoh tersebut dalam kiprahnya bukan hanya sebagai ulama atau guru agama, melainkan peranan lain terhadap masyarakat, yaitu pengembangan teknologi pertanian, peternakan, perdagangan dalam meningkatkan ekonomi masyarakat Sumenep pada masa lalu (Zulkarnain, dkk : 2010).

Kedekatan mendiang tokoh pada masyarakat sebagai ulama dan juga sebagai mentor dalam bidang teknologi pertanian, peternakan dan perdagangan untuk mengembangkan ekonomi menimbulkan varian latar belakang wisatawan dalam mengunjungi Asta Pangeran Katandur. Peran ganda tokoh pada tingkatan akar rumput masyarakat lokal melahirkan fanatisme tersendiri pada masyarakat terhadap tokoh, karena kiprahnya bertalian dengan nilai-nilai kearifan lokal, hal tersebut yang pada akhirnya menjadi aneka nilai tawar produk wisata religi yang berbeda karakter dengan produk wisata religi yang lainnya.

Hal tersebut selaras dengan penelitian Nugraha, Perbawasari, dan Zubair (2017) temuan pada penelitiannya menjelaskan bahwa nilai-nilai yang terkandung pada sebuah budaya

tertentu akan memperkuat objek wisata suatu tempat dan mampu memberikan keuntungan pada aspek sosial, ekologi, serta ekonomi. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, Gobyah (dalam Sartini, 2004) menjelaskan bahwa kearifan lokal berasal dari perpaduan nilai suci yang berasal dari Firman Tuhan dengan berbagai nilai lain yang ada, terbentuk sebagai keunggulan budaya masyarakat setempat yang merupakan produk budaya masa lalu dan patut secara terus-menerus untuk dijadikan pegangan hidup karena nilai yang terkandung di dalamnya juga bersifat universal. Dalam pragraf ini menjelaskan bahwa peran tokoh, kearifan lokal, serta pegangan hidup masyarakat sekitar situs wisata religi menjadi sistem pemasaran produk wisata religi yang strategis. Maka dari alasan tersebut, penelitian ini disusun untuk mengetahui penjelasan kausal atas alasan tindakan peziarah datang berkunjung ke Asta Pangeran Katandur. Dari alasan kausal, penelitian ini diharapkan dapat membaca sistem pola pemasaran yang berbasis kearifan lokal masyarakat dalam menyokong eksistensi dari produk wisata religi Asta Pangeran Katandur.

### **Pemasaran Wisata Berbasis *Local Wisdom***

Secara urutan kebijakan, pariwisata merupakan kebijakan yang didesentralisasikan atau menjadi urusan pemerintah daerah (Nugroho, 2018:232). Lingkungan pada suatu daerah tertentu memiliki karakteristik yang unik untuk dapat dipahami oleh masyarakat setempat. Vitasurya (2016) mengatakan bahwa kebijaksanaan secara etimologis berarti kemampuan seseorang untuk menggunakan pikiran dan akal sehatnya untuk merespon suatu kejadian, objek atau situasi. Sedangkan lokal menunjukkan ruang interaksi tempat peristiwa atau situasi terjadi. Kearifan lokal adalah perilaku positif manusia ketika berinteraksi dengan alam dan lingkungan setempat yang berasal dari nilai adat istiadat, agama, nasihat leluhur atau budaya setempat yang secara alami dibangun di dalam komunitas untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya (Vitasurya, 2016). Rahyono (2009:11) mengatakan bahwa kearifan lokal merupakan hasil kecerdasan masyarakat tertentu yang berasal dari pengalaman mereka dan belum tentu dialami oleh masyarakat lain. Pemasaran pariwisata berbasis *local wisdom* (kearifan lokal) merupakan strategi pemasaran yang mengutamakan nilai-nilai luhur, budaya, serta kebiasaan yang telah melekat pada suatu objek wisata tertentu. Pemasaran pariwisata berbasis *local wisdom* juga mengkolaborasikan strategi-strategi pemasaran dengan kebijakan atau aturan yang telah dibentuk atau ada pada suatu tempat wisata tertentu.

### **Wisata Religi**

Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan wisata berdasarkan Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan merupakan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Religi adalah sebuah kata sifat yang berhubungan dengan unsur-unsur agama atau kepercayaan. Shihab (2007:549) mengatakan bahwa wisata religi merupakan sebuah perjalanan atau kunjungan yang dilakukan baik individu maupun kelompok ke tempat dan institusi yang penting dalam penyebaran dakwah dan pendidikan Islam.

### **Strategi Pemasaran Wisata**

Pasar pariwisata mencakup para pembeli yang satu sama lain memiliki perbedaan seperti negara asal, usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, keinginan, sikap, daya beli, dan cara-cara pembeliannya. Hasan (2015:306) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang sukses harus dikembangkan berdasarkan dua hal pokok, antara lain: Strategi pemasaran harus dibangun dari lima variabel pariwisata, yaitu pengembangan lokasi destinasi, waktu, aksesibilitas, portofolio produk wisata, dan edukasi dan sosialisasi bagi semua pemangku kepentingan; Strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan kesadaran bahwa pariwisata memberikan sejumlah manfaat terutama, antara lain: Terjaminnya keberlanjutan destinasi pariwisata, keuntungan secara ekonomi sangat bergantung pada daya tarik lingkungan yang terjaga dan terawat dengan baik, menghindari atau mengurangi pengeluaran biaya investasi dan biaya operasional yang tidak perlu sebagai akibat terjadinya kerusakan lingkungan, kepatuhan terhadap perundang-undangan yang berlaku, memenuhi harapan wisatawan yang memiliki kesadaran yang semakin tinggi terhadap isu lingkungan, menjadikan lingkungan sebagai sumber keunggulan daya saing pariwisata, dan terwujudnya lingkungan bisnis pariwisata yang menguntungkan semua pihak

Dalam perspektif pemasaran, dasar dan tujuan utama pemasaran adalah penciptaan nilai bagi konsumen (wisatawan). Hasan (2015:307) mengungkapkan beberapa tantangan strategis pemasaran pariwisata yakni tren pengembangan produk, kompetisi destinasi pariwisata, pergeseran tren perjalanan wisata, kesadaran lingkungan, tren konsumen, *global warming*, dan krisis global.

### **2. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk menemui informan yang dibutuhkan. Informan dalam penelitian ini adalah peziarah Asta Pangeran Katandur dan Juru Kuncinya. Analisis data pada penelitian ini adalah proses pencarian dan penyusunan data melalui wawancara, catatan lapang, dan dokumentasi kemudian dikelompokkan sesuai kategori yang dibutuhkan oleh peneliti, menjelaskan dalam unit-unit, kemudian membuat kesimpulan sehingga hasil penelitian mudah dimengerti oleh peneliti dan orang lain. Teknik analisis data pada penelitian ini terbagi menjadi empat tahap, yaitu: pengumpulan data (*data collection*), data kondensasi (*condensation data*), penyajian data (*data display*), *conclusion: drawing* atau *verification*.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berbicara perihal alasan atas tindakan peziarah, tidak dapat lepas dari pemantik dasar niat peziarah yang menjadi jawaban utama akan tindakan mereka datang ke Asta Pangeran Katandur atau Syekh Ahmad Baidawi. Secara sosiologis, tindakan-tindakan sosial aktor masyarakat dimana dalam kajian ini merupakan peziarah selalu akan menjadi sumber tafsiran untuk sampai pada suatu pemahaman atas suatu penjelasan yang bersifat kausal (Ritzer, 2016:38).



Sumber: Kamera Pribadi Peneliti

Gambar 1. Asta Pangeran Katandur (Syeh Ahmad Baidawi)

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan melalui pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan *conclusion* perihal alasan atas tindakan mereka berziarah ke Asta Pangeran Katandur adalah sebagai berikut:

### **Pengaruh Instruksi Guru atau Pemimpin Komunitas Keagamaan**

Proses intruksional dalam komunitas keagamaan antara pemimpin komunitas, dalam hal ini merupakan guru atau penasihat agama dengan anggota komunitas atau santri (murid), bertalian sangat erat dalam kegiatan komunitas, khususnya kegiatan ziarah kubur. Ziarah kubur dalam tatanan keagamaan Islam, pada level sosial masyarakat menjadi salah satu kegiatan wajib untuk dilaksanakan. Hal ini dikarenakan adanya doktrin keyakinan terhadap santri (murid) yang berkesinambungan dari masa ke masa sehingga menimbulkan pengaruh abstrak terhadap harapan kebarokahan yang secara batiniyah diyakini akan berpengaruh positif terhadap setiap lini aktifitas anggota komunitas.

Hal ini dijelaskan dengan tegas dan penuh semangat keyakinan serta pembawaannya yang murah senyum oleh Ibu Ermani sebagai salah satu santri senior komunitas keagamaan yang secara rutin berziarah ke makam Pangeran Katandur. Awal mula Ibu Ermani berkunjung ke Asta Pangeran Katandur karena ajakkan seorang Nyai di Pesantrennya kala itu. Ibu Ermani menceritakan ulang alasan Nyai mengajaknya dan para santri berziarah bahwa di dalam pesantren diyakini adanya barokah guru untuk santri (murid) yang patuh dan penuh cinta terhadap gurunya (Ermani, peziarah Asta Pangeran Katandur, Wawancara Mendalam, Sumenep, 28 Juni 2020). Wawancara kedua dilakukan kepada Bapak Salamet yang menjelaskan bahwa dirinya merupakan seorang yang tertarik pada ilmu perjalanan hati. Bersama guru dan teman-teman belajar zikir, tafakkur, dan hening di Asta Pangeran Katandur. Menurut Bapak Salamet, benar adanya bahwa ketenangan hati dari Allah, namun suasana tenang di asta seorang wali juga memiliki pengaruh untuk menambah ke khusyu'an dalam tafakkur (Salamet, Peziarah Asta Pangeran Katandur, Wawancara Mendalam,

Sumenep, 05 Juli 2018). Penjelasan yang diberikan oleh Bapak Salamet berkaitan dengan kegiatan ziarahnya ke Asta Pangeran Katandur juga diperkuat dengan peziarah lain yaitu Edi Sucipto, dengan sangat antusias dan bersemangat memberikan keterangan bahwa pertama kali Bapak Edi Sucipto melakukan ziarah wali ke Asta Pangeran Katandur adalah bersama kelompok tarekatnya. Penasehat kelompoknya memberikan pengertian pentingnya ziarah dan setiap asta wali memiliki unsur barokah yang berbeda-beda. Mengingat kiprah mendiang Pangeran Katandur dalam dunia pertanian, Bapak Edi Sucipto yang berasal dari keluarga petani sering melakukan ziarah ke Asta Pangeran Katandur bersama kelompok tarekatnya dengan harapan mendapat barokah sesuai kiprah dari mendiang Pangeran Katandur (Edi Sucipto, Peziarah Asta Pangeran Katandur, Wawancara Mendalam, Sumenep, 30 Juni 2020). Penjelasan Ibu Ermani, Bapak Salamet, dan Bapak Edi Sucipto didukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Stefko, Kiralova, dan Mudrik (2014) bahwa wisata religi menitikberatkan pada kunjungan ke tempat-tempat atau destinasi religi dalam rangka pementapan keyakinan tertentu dan pengembangan jati diri yang mengacu pada pencerahan spiritual atau keagamaan.

### **Kiprah Syekh Ahmad Baidawi (Pangeran Katandur) sebagai Ulama Penyebar Agama Islam dan Pelopor Teknologi Pertanian**

Kiprah peran ganda Syekh Ahmad Baidawi dalam sosial masyarakat Sumenep sebagai ulama penyebar agama Islam dan peranannya sebagai tokoh yang berpengaruh terhadap perkembangan majunya sektor pertanian masyarakat menjadi faktor pendorong alasan besarnya peziarah yang datang khususnya mereka yang bermata pencaharian sebagai petani. Lumrah hal tersebut akan dapat terjadi, mengingat Syekh Ahmad Baidawi dalam proses menyebarkan agama Islam menggunakan media dakwah melalui pendekatan ilmu pertanian, kombinasi dua bidang tersebut berpengaruh besar terhadap daya tarik peziarah untuk datang berziarah.

Bapak Abdurahman sebagai salah satu peziarah yang bermata pencaharian sebagai petani memberikan kesaksian atas pengalamannya dalam berziarah ke Asta Syekh Ahmad Baidawi, dengan semangat Beliau menceritakan bahwa awalnya mendengar kiprah Pangeran Katandur dari kerabat, bahwa dalam proses bercocok tanam, Pangeran Katandur memiliki etika dan tata cara bercocok tanam yang khas, yaitu setiap penancapan bibit tanaman ke dalam tanah harus selalu diawali dengan membaca kalimat syahadat yang penuh keikhlasan dan niat beribadah dalam bercocok tanam. Berkaitan juga dengan hama penyakit, Syekh Ahmad Baidawi atau Pangeran Katandur juga mencontohkan untuk memberi makanan khusus dengan wadah daun berisi nasi dan lauknya, diniatkan untuk memberi makan hama penyakit pertanian pada setiap sudut sawah. Cara yang dicontohkan oleh mendiang Pangeran Katandur yang dipraktekkan membawa barokah terhadap hasil panen padinya (Abdurahman, Peziarah Asta Pangeran Katandur, Wawancara Mendalam, Sumenep, 05 Juli 2020). Keterangan lain perihal pengalaman petani yang pernah berziarah ke Asta Pangeran Katandur adalah Bapak Satrawi, dengan ekspresi wajah yang masih terlihat heran memberikan penjelasan menggunakan sambil tersenyum berkata bahwa sering pergi ziarah ke Asta Pangeran Katandur di malam jumat dalam musim tanam. Biasanya beliau disana ngaji Al-Quran surat Yasin, Al-Waqi'ah dan Ar-Rahman, tidak mengharapkan apa-apa, hanya sekedar

pergi ziarah. Bapak Satrawi sebenarnya tidak sadar seandainya tidak diingatkan istri, menurut istri beliau jika dalam musim tanam selama beliau sering ziarah ke Asta Pangeran Katandur, maka hasil gabah begitu banyak sampai lama habis untuk sekedar dijual sebagian dan untuk makan, sampai-sampai Bapak Satrawi dan istri kaget tidak percaya hingga sekarang (Satrawi, Peziarah Asta Pangeran Katandur, Wawancara Mendalam, Sumenep, 10 Juli 2020). Pasca berziarah ke Asta Pangeran Katandur dan keberhasilan yang didapatkan oleh peziarah dalam aktifitas mata pencaharian dan usahanya melahirkan faktor lain, yaitu bertambahnya niat untuk kembali berziarah dan tidak jarang membawa kerabat serta keluarga melaksanakan niat. Seperti yang dilakukan oleh Bapak Dzulkarnaen peziarah yang berasal dari Kabupaten Situbondo, dengan wajah ceria penuh semangat dan gembira dalam kesan diri yang penuh dengan keyakinan menjelaskan bahwa pertama kali berziarah bersama teman, kemudian berziarah kembali bersama rombongan lain yakni istri dan anaknya (Dzulkarnaen, Peziarah Asta Pangeran Katandur, Wawancara Mendalam, Sumenep, 24 Juli 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Wang, dkk. (2020) mengungkapkan bahwa kegiatan seperti ritual dan ziarah mampu memberikan kepercayaan pengalaman spiritual yang berdampak pada kesehatan dan sosial. Wang, dkk. (2020) juga mengasumsikan bahwa pengalaman seseorang mengunjungi suatu tempat wisata dapat dipahami menggunakan 4 elemen yaitu aktivitas pengunjung saat berada di tempat wisata, persepsi pengunjung mengenai peraturan tempat tersebut, pengalaman dan manfaat yang diperoleh.

### **Paket Wisata Religi Kabupaten Sumenep**

Paket wisata religi yang ditawarkan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumenep merupakan bentuk program pemerintah yang secara sistemik membantu pengunjung wisata untuk mengetahui produk-produk wisata khususnya peziarah Asta Pangeran Katandur melalui agen-agen perjalanan paket wisata yang dari luar wilayah Kabupaten Sumenep. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Moh. Halil koordinator peziarah Asta Pangeran Katandur yang berasal dari Kabupaten Gresik, dengan ramah Beliau menjelaskan bahwa mulanya mengunjungi Sumenep berdasarkan daftar paket wisata yang ditawarkan oleh beberapa agen perjalanan wisata di wilayah Madura, karena beliau dan rombongan adalah kelompok pengajian, maka tertarik dengan banyaknya objek wisata religi yang ada di Sumenep. Tidak hanya itu, Sumenep juga dikenal banyak terdapat peninggalan riwayat masa lalu dari situs keraton sampai dengan kiprah tokoh ulama yang kaya akan nilai kehidupan dan barokah (Moh. Halil, Peziarah Asta Pangeran Katandur, Wawancara Mendalam, Sumenep, 25 Juli 2020). Hal tersebut dipertegas oleh saudari Auraqul Jannah dari Bondowoso, dengan antusias Beliau memberikan keterangan bahwa berkat penjelasan dari pemandu wisata dan koordinator rombongan maka beliau menjadi kaget, kalau Syekh Ahmad Baidawi ini masih keturunan dari cucu Sunan Kudus, selain itu Auraqul Jannah menjadi senang sebab sebagai istri dari seorang petani berharap ada barokah dari Almarhum sebagai seorang guru agama dan pertanian (Auraqul Jannah, Peziarah Asta Pangeran Katandur, Wawancara Mendalam, Sumenep, 2 Agustus 2020). Seperti yang telah diungkapkan oleh Stefko, Kiralova, dan Mudrik (2015) bahwa komunikasi dengan pengunjung terkait dengan kebutuhan informasi tentang tujuan dan produk yang ditawarkan sangatlah penting, pengunjung harus diinformasikan dan dimotivasi agar mulai tertarik dengan destinasi

tersebut. Hal itu dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan membujuk pengunjung untuk membeli kembali produk wisata yang ditawarkan (Scott 2008; Iyer, Soberman & Villas-Boas 2005; Buhalis 2000).

Dalam catatan buku panduan wisata Kabupaten Sumenep, ada tiga belas destinasi wisata religi, yang diantaranya dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 2.  
Daftar produk wisata Kabupaten Sumenep

No.	Produk Wisata Religi
1	Keraton Sumenep
2	Museum Keraton
3	Taman Sare
4	Masjid Agung
5	Asta Tinggi
6	Asta Sayyid Yusuf
7	Asta Gumuk
8	Asta Pangeran Katandur
9	Asta Jokotole
10	Asta Kiai Faqih
11	Asta Buju' Panaongan
12	Asta Adi Poday
13	Asta Pengeran Lor Wetan

Sumber : Panduan wisata Sumenep, *The Soul Of Madura*, 2018

Sistem pemasaran pada suatu produk wisata merupakan unsur penting yang dapat memberikan kontribusi pada setiap elemen yang bertalian dengan objek wisata dalam proses perawatan, pengembangan, dan kemanfaatan produk wisata yang ada, khususnya bagi produk wisata religi yang kaya akan nilai sejarah dan juga nilai edukasi dalam pembangunan karakter masyarakat pengunjung. Sejalan dengan pendapat Sugiyarto dan Amaruli (2018) yang mengatakan bahwa jika ditinjau dari segi budaya, industri pariwisata sangat berperan penting dalam upaya memperkenalkan ragam budaya yang dimiliki oleh suatu daerah tertentu agar wisatawan lebih memahami dan menghargai budaya dan adat istiadat masyarakat setempat. Keserasian antara sistem pemasaran berbasis kearifan lokal dengan kualitas masyarakat sekitar produk wisata dalam menjaga karakteristik daerah menjadi suatu keniscayaan bagi setiap produk wisata religi dalam memberikan kontribusi wisata yang khas dalam khazanah kebudayaan dan kepariwisataan. Dari hasil penelitian ini, secara natural terbaca sistem pemasaran yang berpola, dan pola tersebut secara sendirinya inheren dengan nilai-nilai kearifan lokal masyarakat Madura, khususnya pada nilai kultural. Kekhususan kultural itu tampak antara lain pada ketaatan, ketundukan, dan kepasrahan mereka secara hierarkis kepada empat figur utama dalam berkehidupan. Keempat figur itu adalah; *Buppa'*, *Babbu'*, *Guru*, *Rato*. Adapun penjelasan keempat figur tersebut, ialah (Wiyata, 2003:01):

*Bappa'* dan *Babbu'* : Ayah dan Ibu

Secara kultural, ketaatan dan kepatuhan seseorang kepada kedua orang tua adalah mutlak. Jika tidak, sebutan durhaka akan dapat ditimpakan kepada seseorang oleh sosiokultural masyarakat. Bahkan dalam konteks budaya manapun, kepatuhan anak kepada

orang tua telah menjadi kesemestian dan tidak dapat dinegosiasikan. Pembedanya mungkin hanyalah cara dan bentuk dalam memanifestasikannya. Hal ini akan menjadi siklus secara terus menerus yang berlangsung dan berkelanjutan dalam kondisi normal, wajar, dan alamiah, kecuali kalau pewarisan nilai-nilai kepatuhan tersebut mengalami keterputusan yang disebabkan oleh berbagai kondisi, faktor, atau peristiwa luar biasa.

*Guru* : Guru

Penggunaan dan penyebutan istilah guru merujuk pada pengertian Kiai pengasuh pondok pesantren atau sekurang-kurangnya Ustadz pada sekolah-sekolah keagamaan. Peran dan fungsi guru lebih ditekankan pada konteks moralitas yang dipertalikan dengan kehidupan eskatologis, terutama dalam aspek ketentraman dan penyelamatan diri dari beban derita di alam kehidupan akhirat (*morality and sacred world*). Oleh karena itu, ketaatan dan kepatuhan orang-orang Madura kepada figur guru menjadi penanda khas budaya Madura.

*Rato* : Pemimpin atau Pemerintah

Figur Rato dicapai oleh seseorang dari mana pun etnik asalnya, bukan karena faktor genealogis, melainkan karena keberhasilan prestasi dalam meraih status. Dalam realitasnya, tidak semua orang Madura diperkirakan mampu atau berkesempatan untuk mencapai posisi Rato. Kecuali Bupati di empat Kabupaten yang terdapat di Pulau Madura, itupun baru terlaksana terbitnya kebijakan nasional berupa Undang-Undang tentang Otonomi Daerah tahun 1999. Oleh karena itu, kesempatan untuk menempati figur Rato pun dalam realitas praksisnya merupakan kondisi langka yang relatif sulit diraih oleh orang Madura. Sehingga dalam konteks ini dapat dinyatakan bahwa orang-orang Madura masih tetap dalam posisi yang senantiasa harus patuh. Begitulah posisi subordinatif hegemonik yang menimpa para individu dalam entitas etnik Madura.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada tiga alasan peziarah melakukan ziarah atau wisata ke Asta Pangeran Katandur yakni karena Pengaruh Instruksi Guru atau Pemimpin Komunitas Keagamaan, kiprah Syekh Ahmad Baidawi (Pangeran Katandur) sebagai Ulama Penyebar Agama Islam dan Pelopor Teknologi Pertanian, dan adanya paket wisata religi di Kabupaten Sumenep. Dari penjelasan tersebut, berhubungan dengan sistem pemasaran produk wisata religi Asta Pangeran Katandur dengan strategi pemasaran dapat diurai bahwa manfaat pemasaran yang berdasar pada empat nilai kepatuhan masyarakat Madura yaitu pada *Buppa'*, *Babbu'*, *Guru* dan *Rato* akan memperkuat eksistensi suatu objek wisata religi menjadi lebih lama secara usia dan memiliki sinergitas yang kokoh antara produk wisata, masyarakat setempat, peziarah, dan nilai-nilai sejarah dan budaya.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dilakukan pada saat pandemi Covid-19 sehingga pada proses pencarian data menjadi kurang maksimal. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengambil tema serupa dengan penelitian ini dapat lebih memaksimalkan pengumpulan data seperti menambah jumlah informan dan menambah waktu observasi sehingga diperoleh hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Griffiths, M. 2011. Those who come to pray and those who come to look: Interactions between visitors and congregations. *Journal of Heritage Tourism*, 6(1), 63–72.
- Hasan, A. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service (CAPS)
- Iyer, G., Soberman, D. & Villas-Boas, J. M. 2005. The Targeting of Advertising. *Marketing Science*, 24(3), 461-476.
- Kot, S. & Slusarczyk, B. 2014. Outsourcing Reasons and results - Survey Outcomes Discussion. *The Journal of American Business Review*. 2, (2), 13-36.
- Nugraha, A.R., Perbawasari, S., & Zubair, F. 2017. Model Komunikasi Pariwisata Yang Berbasis Kearifan Lokal (Studi Deskriptif Kualitatif di Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal The Messenger*. 9, (2), 231-240.
- Nugroho, R. 2018. *Kebijakan Pariwisata*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pemerintah Kabupaten Sumenep. 2018. *Pengunjung Daya Tarik Wisata di Jawa Timur Kabupaten Sumenep Tahun 2018*. Sumenep: Dinas Pariwisata, Kebudayaan, dan Olahraga Kabupaten Sumenep.
- Pemerintah Kabupaten Sumenep. 2019. *Pengunjung Daya Tarik Wisata di Jawa Timur Kabupaten Sumenep Tahun 2019*. Sumenep: Dinas Pariwisata, Kebudayaan, dan Olahraga Kabupaten Sumenep.
- Pemerintah Kabupaten Sumenep. 2020. *Pengunjung Daya Tarik Wisata di Jawa Timur Kabupaten Sumenep Tahun 2020*. Sumenep: Dinas Pariwisata, Kebudayaan, dan Olahraga Kabupaten Sumenep.
- Rahyono, F.X. 2009. *Kearifan Budaya dalam Kata*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Republik Indonesia. 2009. Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Lembaran Negara RI Tahun 2009. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Ritzer, G. 2016. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sartini. 2004. Menggali Kearifan Lokal Nusantara Sebuah Kajian Filsafati. *Jurnal Filsafat*. 37, (2), 111-120.
- Scott, C. (2008). Using "Values" to Position and Promote Museums. *International Journal of Arts Management*, 11(1), 28-41.
- Shihab, M.Q. 2007. *Pengantin Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.

- Stefko, R., Kiralova, A., & Mudrik, M. 2014. Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism. *Social and Behavioral Sciences* 175, 423 – 430.
- Stefko, R., Kiralova, A., & Mudrik, M. 2015. Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism. *Social and Behavioral Sciences*. 175, 423-430.
- Sugiyarto & Amaruli, R.J. 2018. Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 7, (1), 45-52.
- Suhaidi, M., dkk. 2018. *Panduan Wisata Sumenep, The Soul of Madura*. Sumenep: Dinas Pariwisata, Kebudayaan, dan Olahraga Kabupaten Sumenep.
- Vitasurya, V.R. 2016. Local Wisdom for Sustainable Development of Rural Tourism, Case on Kalibiru and Lopati Village, Province of Daerah Istimewa Yogyakarta. *Social and Behavioral Sciences*. 216, 97 – 108.
- Wang, J., dkk. 2020. Restoration in the exhausted body? Tourists on the rugged path of pilgrimage: Motives, experiences, and benefits. *Journal of Destination Marketing & Management* 15, 100-407
- Wiyata. A.L., 2003. *Madura yang Patuh*. Kajian Antropologi Mengenai Budaya Madura. Jakarta: CERIC-FISIP Universitas Indonesia
- Zulkarnain, I., dkk. 2014. *Sejarah Sumenep*. Sumenep: Dinas Pariwisata dan Olahraga Kabupaten Sumenep.