# STRATEGI PEMERINTAH DAERAH DALAM PENGEMBANGAN "WISATA SEHAT" BERBASIS *GREEN MARKETING*

(Studi Pada Pulau Giliyang Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk menempuh Ujian Sarjana pada

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**DEDY APRIYANTO**
**NIM 125030100111018**




**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**
**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**
**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI PUBLIK**
**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI PUBLIK**
**MALANG**
**2016**

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

# STRATEGI PEMERINTAH DAERAH DALAM PENGEMBANGAN "WISATA SEHAT" BERBASIS *GREEN MARKETING*

(Studi Pada Pulau Giliyang Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk menempuh Ujian Sarjana pada

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya


**DEDY APRIYANTO**

**NIM 125030100111018**


**Dosen Pembimbing :**

1. **Dr. M. R. Khairul Muluk, S. Sos, M. Si**
2. **Ainul Hayat, S. Pd, M. Si**


**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI PUBLIK**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI PUBLIK**

**MALANG**


**2016**


repository.ub.ac.id

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

# MOTTO

*Jika diluar sana orang menganggap diri kita tidak baik,*
*yang harus kita ingat adalah satu hal:*
*Bahwa langit tidak perlu menjelaskan bahwa dia tinggi.*

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua orang tua yang sangat saya sayangi, Bapak Misnatu dan Ibu Sundari yang menyayangi, merawat, dan doa tiada hentinya serta kakak, adik dan keponakan Subhan Affandi, Ani Susilawati, Vina Krismeidiawati, Cessilia Bilqist dan Shaqueena Kirey yang selalu memberi motivasi dan semangat dalam menyelesaikan penulisan ini.

*Partner* terbaik dalam penyelesaian penulisan skripsi ini Afan Annur Ayubi, sahabat-sahabat yang selalu memberi semangat serta doa sehingga penulisan skripsi ini terselesaikan. Alfiah, Lingling, Alvix, Vita, Celine, Tomy, Adis, Ike, Iwit, dan Laily serta teman-teman Administrasi Publik Angkatan 2012 yang telah memberikan dukungan dan semangat hingga akhir masa studi.

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

| | |
|---|---|
| Judul | : Strategi Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan "Wisata Sehat" Berbasis *Green Marketing* (Studi pada Pulau Giliyang Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep) |
| Disusun Oleh | : Dedy Apriyanto |
| NIM | : 125030100111018 |
| Fakultas | : Ilmu Administrasi |
| Jurusan | : Administrasi Publik |
| Konsentrasi | : - |

Malang, 14 Juni 2016

Komisi Pembimbing

| Ketua | Anggota |
|---|---|
| Dr. M. R. Khairul Muluk, S. Sos, M. Si | Ainul Hayat, S. Pd, M. Si |
| NIP. 19710510 199803 1 004 | NIP. 19730713 200604 1 001 |

**TANDA PENGESAHAN**

Telah dipertahankan di depan Majelis Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

| | |
|---|---|
| Hari | : Kamis |
| Tanggal | : 11 Agustus 2016 |
| Jam | : 10.00-11.00 |
| Skripsi atas nama | : Dedy Apriyanto |
| Judul | : Strategi Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan "Wisata Sehat" Berbasis *Green Marketing* (Studi Pada Pulau Giliyang Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep) |

**Dan Dinyatakan LULUS**

MAJELIS PENGUJI

Ketua Komisi Pembimbing,

**Dr. M. R. Khairul Muluk, S. Sos, M. Si**
**NIP. 19710510 199803 1 004**

Anggota Komisi Pembimbing,

**Ainul Hayat, S. Pd, M. Si**
**NIP. 19730713 200604 1 001**

Penguji I,

**Dr. Sarwono, M. Si**
**NIP. 19570909 198403 1 002**

Penguji II,

**Niken Lastiti V. A, S. AP, M .AP**
**NIP. 19810210 2005 01 2 002**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 2 Agustus 2016




Nama : Dedy Apriyanto
NIM : 125030100111018

## KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuniaNya, peneliti dapat mengatasi hambatan yang harus dilalui hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Skripsi yang berjudul Strategi Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan "Wisata Sehat" Berbasis *Green Marketing* (Studi pada Pulau Giliyang Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep) ini mendeskripsikan tentang pentingnya suatu strategi dalam pengembangan produk wisata baik dari segi sarana prasarana penunjang serta promosi dalam pemenuhan kebutuhan wisatawan.

Skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya bantuan dan motivasi dari banyak pihak. Untuk itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dengan setulus hati kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Choirul Saleh, M. Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Adminnistrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. Mintohadi, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Ibu Dr. Lely Indah Mindarti, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
5. Bapak Rendra Eko Wismanu, S.AP, M.AP selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
6. Bapak Dr. M. R. Khairul Muluk, S. Sos, M. Si selaku Ketua Dosen Pembimbing yang memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Bapak Ainul Hayat, S. Pd, M. Si selaku Anggota Dosen Pembimbing yang telah sabar dalam memberikan arahan dan semangat hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Pengampu di Jurusan Ilmu Administrasi Publik yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama proses pendidikan.
9. Pimpinan beserta staff SKPD Kabupaten Sumenep diantaranya : Bappeda, Disbudparpora, BLH, UPT. BLH, Dinas PU. Cipta Karya yang telah memberikan informasi terkait dengan penyusunan skripsi ini.
10. Kepala Desa Bancamara beserta masyarakat Pulau Giliyang yang telah bersedia memberikan informasi dan keramahtamahan selama penulis melakukan penelitian.
11. Bapak Mat Hawan yang telah berkenan memberikan tempat bermalam untuk penulis.

Malang, Juni 2016

Penulis

repository.ub.ac.id

## RINGKASAN

Dedy Apriyanto, 2016. **Strategi Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan "Wisata Sehat" Berbasis *Green Marketing* (Studi Pada Pulau Giliyang Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep),** Dr. M. R. Khairul Muluk, S. Sos., M. Si, Ainul Hayat, S. Pd., M. Si. 244 Hal + xvi

---

Saat ini "wisata sehat" Pulau Giliyang masih dalam tahap pengembangan, baik dari segi produk maupun promosinya. Untuk dapat mengembangkan potensi wisata Pulau Giliyang yang memiliki kadar oksigen tertinggi kedua di dunia setelah Yordania, maka dibutuhkan suatu konsep untuk mempersiapkan produk "wisata sehat" agar dapat menjadi destinasi wisata yang berkelanjutan. Konsep yang dapat dipakai untuk mengembangkan produk "wisata sehat" dan sejalan dengan tuntutan saat ini adalah *green marketing* yang bersanding dengan konsep *marketing 3.0*.

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan di beberapa Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Kabupaten Sumenep dan Pulau Giliyang Kecamatan Dungkek. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis Spradley, yang terfokus pada kegiatan analisis domain, analisis taksonomi, analisis komponen, serta analisis tema budaya untuk menindaklanjuti data yang telah diproses dan untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengembangan produk "wisata sehat" saat ini belum berjalan dengan baik, karena kurangnya keseriusan Pemerintah Kabupaten Sumenep dalam mengembangkan produk wisata khususnya di Pulau Giliyang. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah belum terbentuknya Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA), keterbatasan anggaran, permasalahan internal organisasi, terlalu bergantungnya pemerintah daerah kepada pihak pengembang, minimnya peran serta masyarakat, dan belum adanya regulasi yang mengatur mengenai keberlangsungan produk "wisata sehat". Selain itu dalam pengembangan "wisata sehat", pemerintah daerah dinilai hanya mementingkan kepentingan pengembangan produk wisata Pulau Giliyang dan mengesampingkan kebutuhan masyarakat. Agar mencapai keberhasilan dalam pengembangan produk "wisata sehat", maka Pemerintah Kabupaten Sumenep dapat mengembangkan produk wisata Pulau Giliyang dimulai dari dibentuknya RIPPDA dan regulasi baik berupa peraturan daerah (Perda), peraturan bupati (Perbup) ataupun peraturan desa (Perdes) yang mengatur tentang pengembangan dan pelindungan kawasan produk "wisata sehat" agar dapat berkelanjutan.

**Kata Kunci : Strategi, Pengembangan Wisata, *Green Marketing, Marketing 3.0,* Giliyang.**



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

## SUMMARY

Dedy Apriyanto, 2016, **Local Government Strategy In Healthy Tourism (*"Wisata Sehat"*) Based On Green Marketing (A Study at Giliyang Island Dungkek Districts of Sumenep Regency),** Dr. M. R. Khairul Muluk, S. Sos., M. Si, Ainul Hayat, S. Pd., M. Si. 244 Hal + xvi

---

Currently healthy tourism Giliyang Island is still in the development stage, in terms of both product and promotion. In order to develop the tourism potential of the Giliyang Island which has the second highest oxygen levels in the world after Jordan, it is necessary to prepare a concept product healthy tourism in order to become a sustainable tourism destination. The concept that can be used to develop products healthy tourism and in line with the demands of the moment is green marketing is coupled with the concept of marketing 3.0.

Research conducted using descriptive research method with qualitative approach. The data collection was done by interviewing, observation and documentation. The data collection is done in some of the regional work units (SKPD) Sumenep regency and Giliyang Island of Dungkek District. Data analysis was performed using the method of analysis Spradley, which focused on the activities of domain analysis, taxonomic analysis, component analysis, and analysis of cultural themes to follow up data that has been processed and then be deduced.

The results of this study indicate that in product development healthy tourism is not currently running well, because of the lack of seriousness of Sumenep regency government in developing tourism products, especially in the Giliyang Island. It is caused by several factors, among others is the establishment of Tourism Development Master Plan Area (RIPPDA), budget constraints, the internal problems of the organization, too dependency of local governments to the developer, the lack of public participation, and the lack of regulations governing the sustainability of the products healthy tourism. In addition to the development of healthy tourism, local governments rated only altruistic Giliyang Island tourism product development and the exclusion of community needs. In order to achieve success in product development healthy tourism, the government of Sumenep can develop tourism products Giliyang Island beginning of the establishment of RIPPDA and regulation in the form of local regulations (Perda), regulation regents (Perbup) or village regulations (Perdes) which regulates development and neighborhood protection products healthy tourism in order to be sustainable.



**Keywords: Strategy, Tourism Development, Green Marketing, Marketing 3.0, Giliyang.**

# DAFTAR ISI


**MOTTO** ..... **ii**
**LEMBAR PERSEMBAHAN** ..... **iii**
**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI** ..... **iv**
**TANDA PENGESAHAN** ..... **v**
**PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI** ..... **vi**
**RINGKASAN** ..... **vii**
**SUMMARY** ..... **viii**
**KATA PENGANTAR** ..... **ix**
**DAFTAR ISI** ..... **xi**
**DAFTAR TABEL** ..... **xiv**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xv**
**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xvi**

**BAB I PENDAHULUAN** ..... **1**
A. Latar Belakang ..... 1
B. Rumusan Masalah ..... 14
C. Tujuan Penelitian ..... 14
D. Kontribusi Penelitian ..... 15
E. Sistematika Penulisan ..... 16

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA** ..... **18**
A. Perkembangan Administrasi Publik ..... 18
B. *New Public Management* (NPM) ..... 19
C. Pemerintah Daerah ..... 24
1. Pengertian Pemerintah Daerah ..... 24
2. Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Pariwisata ..... 28
D. Manajemen Strategi DalamPengembangan dan Pemasaran Pariwisata ..... 30
1. Pengertian Strategi ..... 30
a. Komponen Strategi ..... 31
b. Tipe Strategi ..... 32
c. Pemilihan Strategi ..... 34
2. Manajemen Strategi Dalam Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata ..... 36
E. Pemasaran Dalam Sektor Publik ..... 42
F. Pemasaran Dalam Sektor Pariwisata ..... 45
G. Konsep *Green Marketing* Dalam Pemasaran Sektor Pariwisata ..... 53

**BAB III METODE PENELITIAN** ..... **66**
A. Jenis Penelitian ..... 66
B. Fokus Penelitian ..... 67
C. Lokasi dan Situs Penelitian ..... 69

D. Jenis dan Sumber Data ..... 70
E. Teknik pengumpulan Data ..... 73
F. Instrumen Penelitian..... 74
G. Analisis Data ..... 75
H. Uji Keabsahan Data..... 80

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 84**
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian ..... 84
1. Gambaran Umum Kabupaten Sumenep ..... 84
a. Letak Geografis dan Wilayah Administrasi..... 84
b. Kondisi Demografi ..... 86
c. Potensi Wisata..... 86
d. Sarana, Prasarana, dan Akomodasi Pariwisata ..... 103
2. Profil Kecamatan Dungkek ..... 108
a. Visi dan Misi Kecamatan Dungkek ..... 108
b. Letak Geografis dan Wilayah Administratif..... 109
c. Kondisi Demografi ..... 110
d. Sarana dan Prasarana, Kecamatan Dungkek..... 111
3. Gambaran Umum "Wisata Sehat" Pulau Giliyang..... 114
B. Penyajian Data Fokus Penelitian..... 121
1. Pengembangan "Wisata Sehat" Berdasarkan Strategi Integrasi..... 121
a. Strategi Integrasi ke Depan..... 124
b. Strategi Integrasi ke Belakang ..... 127
c. Strategi Integrasi Horizontal..... 131
2. Pengembangan "Wisata Sehat" Berdasarkan Strategi Intensif..... 138
a. Strategi Intensif Penetrasi Pasar ..... 140
b. Strategi Intensif Pengembangan Pasar..... 145
c. Strategi Intensif Pengembangan Produk..... 153
3. Pengembangan "Wisata Sehat" Berdasarkan Strategi Diversifikasi 159
a. Strategi Diversifikasi Terkait..... 177
b. Strategi Diversifikasi Tidak Terkait ..... 182
4. Pengembangan "Wisata Sehat" Berdasarkan Strategi Defensif..... 183
a. Strategi Defensif Berupa Penciutan..... 183
b. Strategi Defensif Berupa Divestasi..... 186
C. Pembahasan..... 188
1. Pengembangan "Wisata Sehat" Berdasarkan Strategi Integrasi..... 189
a. Strategi Integrasi ke Depan..... 191
b. Strategi Integrasi ke Belakang ..... 193
c. Strategi Integrasi Horizontal..... 194
2. Pengembangan "Wisata Sehat" Berdasarkan Strategi Intensif..... 204
a. Strategi Intensif Penetrasi Pasar ..... 207
b. Strategi Intensif Pengembangan Pasar..... 210
c. Strategi Intensif Pengembangan Produk..... 216
3. Pengembangan "Wisata Sehat" Berdasarkan Strategi Diversifikasi 222
a. Strategi Diversifikasi Terkait..... 227
b. Strategi Diversifikasi Tidak Terkait ..... 229

4. Pengembangan “Wisata Sehat” Berdasarkan Strategi Defensif ..... 229
a. Strategi Defensif Berupa Penciutan ..... 230
b. Strategi Defensif Berupa Divestasi ..... 231

**BAB V PENUTUP ..... 238**
A. Kesimpulan ..... 238
B. Saran ..... 240

**DAFTAR PUSTAKA ..... 242**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL


| | | |
|---|---|---|
| Tabel 1.1 | Perolehan Devisa Indonesia Menurut Lapangan Kerja | 2 |
| Tabel 1.2 | Banyaknya Pengunjung Wisatawan Nusantara dan Mancanegara Berdasarkan Daya Tarik Wisata | 7 |
| Tabel 2.1 | Perbandingan Antara *Marketing 1.0, 2.0,* dan *3.0* | 40 |
| Tabel 2.2 | Empat Segmen Pasar Ramah Lingkungan | 65 |
| Tabel 4.1 | Daftar Kecamatan di Kabupaten Sumenep | 85 |
| Tabel 4.2 | Banyaknya Pulau Berpenghuni dan Tidak Berpenghuni Menurut Kecamatan di Kabupaten Sumenep | 85 |
| Tabel 4.3 | Panjang Jalan Kabupaten Menurut Kecamatan dan Kondisi Jalan di Kabupaten Sumenep | 104 |
| Tabel 4.4 | Banyaknya Hotel Menuru Kamar, Tempat Tidur, dan Tarif Kamar per Malam di Kabupaten Sumenep | 106 |
| Tabel 4.5 | Sarana dan Prasana Kecamatan Dungkek | 111 |
| Tabel 4.6 | Sarana Pendidikan Kecamatan Dungkek | 112 |
| Tabel 4.7 | Sarana Kesehatan Kecamatan Dungkek | 112 |
| Tabel 4.8 | Hasil Produksi Pertanian Kecamatan Dungkek Berdasarkan Komoditinya | 113 |
| Tabel 4.9 | Penerapan Konsep *Marketing 1.0, 2.0* dan *3.0* pada Strategi Integrasi | 200 |
| Tabel 4.10 | Penerapan Konsep *Marketing 1.0, 2.0* dan *3.0* pada Strategi Intensif | 220 |
| Tabel 4.11 | Pengembangan Produk “wisata sehat” berdasarkan konsep *green product* pada *green marketing* | 223 |
| Tabel 4.12 | Eksisting Hasil Penelitian | 233 |

## DAFTAR GAMBAR


| | | |
|---|---|---|
| Gambar 1.1 | Banyaknya Pengunjung Wisata Kabupaten Sumenep dalam Kurun Waktu 4 Tahun | 7 |
| Gambar 3.1 | Model Analisis Spreadley | 79 |
| Gambar 4.1 | Susunan Organisasi Pemerintah Kecamatan Dungkek | 109 |
| Gambar 4.2 | Struktur Pemerintah Desa Banra'as | 118 |
| Gambar 4.3 | Struktur Pemerintah Desa Bancamara | 120 |
| Gambar 4.4 | Promosi wisata di Sebuah Restoran | 126 |
| Gambar 4.5 | Brosur Wisata Pulau Giliyang | 126 |
| Gambar 4.6 | Akses Jalan Menuju Kecamatan Dungkek | 139 |
| Gambar 4.7 | Promosi yang Dilakukan di Jatim *Fair* Surabaya | 146 |
| Gambar 4.8 | Promosi yang Dilakukan di Area Umum | 147 |
| Gambar 4.9 | Pelatihan Pemandu Wisata yang Dilakukan Disparbud | 148 |
| Gambar 4.10 | Wisatawan Mancanegara yang di Datangkan Untuk Promosi | 149 |
| Gambar 4.11 | Pelaksanaan Wisata Bahari Pemuda di Pulau Giliyang | 151 |
| Gambar 4.12 | Pentas Seni Musik *Hadrah* | 152 |
| Gambar 4.13 | Bapak Bupati Sumenep Saat Menghadiri Wisata Bahari Pemuda di Pulau Giliyang | 152 |
| Gambar 4.14 | Pengerjaan *Paving Stone* Oleh Dinas P.U Cipta Karya | 155 |
| Gambar 4.15 | Lokasi Penitipan Kendaraan Bermotor di Pelabuhan Kecamatan Dungkek | 160 |
| Gambar 4.16 | Sarana Transportasi Menuju Pulau Giliyang | 161 |
| Gambar 4.17 | Kondisi Pintu Masuk Pelabuhan Banra'as | 161 |
| Gambar 4.18 | Kondisi Pelabuhan Banra'as Pulau Giliyang | 162 |
| Gambar 4.19 | Kondisi Pelabuhan Bancamara Pulau Giliyang | 162 |
| Gambar 4.20 | Kondisi Pelabuhan Bancamara Pulau Giliyang | 163 |
| Gambar 4.21 | Penunjuk Arah Menuju Tempat Wisata | 164 |
| Gambar 4.22 | Penunjuk Arah Menuju Lokasi Wisata | 165 |
| Gambar 4.23 | Wisata Batu Celeng | 166 |
| Gambar 4.24 | Wisata Batu Canggah | 166 |
| Gambar 4.25 | Wisata Goa Sarepah | 168 |
| Gambar 4.26 | Pintu Masuk Menuju Wisata Goa Air | 170 |
| Gambar 4.27 | Stalaktit yang Menghiasi Langit-Langit Goa Air | 171 |
| Gambar 4.28 | Lokasi Titik Oksigen Desa Bancamara | 172 |
| Gambar 4.29 | Kondisi MCK Komunal di Lokasi Titik Oksigen Desa Bancamara | 173 |
| Gambar 4.30 | Lokasi Titik Oksigen Desa Banra'as | 173 |
| Gambar 4.31 | Wisata Religi Qur'an Jimat di Desa Banra'as | 175 |
| Gambar 4.32 | Wisata Bahari Pantai Ropet Desa Banra'as | 176 |
| Gambar 4.33 | Wisata Pendidikan Fosil Ikan Hiu Desa Banra'as | 177 |

## DAFTAR LAMPIRAN


Lampiran 1 *Curriculum Vitae*
Lampiran 2 Surat Pengantar Penelitian
Lampiran 3 Promosi yang dilakukan Disparbud pada acara Pameran Pembangunan di Kabupaten Sumenep
Lampiran 4 Promosi yang dilakukan Disparbud pada acara Pameran Wisata di Kota Bandung
Lampiran 5 Promosi yang dilakukan Disparbud pada acara Pameran Wisata di JCC Jakarta
Lampiran 6 Promosi yang dilakukan Disparbud pada acara Pameran Wisata Senggigi Fair di Bali
Lampiran 7 Usaha yang dilakukan Disparbud untuk menarik wisatawan pada Wisata Minat Khusus (Batik)
Lampiran 8 Pengecekan paving *stone* sebagai jalan poros desa oleh Dinas P.U Cipta Karya
Lampiran 9 Salah satu aksi vandalisme di dalam salah satu goa di Pulau Giliyang
Lampiran 10 Wisatawan yang berkunjung ke Pulau Giliyang
Lampiran 11 Peneliti bersama Ibu Jumok yang berusia kurang lebih 100 tahun
Lampiran 12 Menu makanan yang akan disajikan kepada pengunjung yang memesan melalui *Catering*

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Seseorang yang berpariwisata dapat menghilangkan kejenuhan akibat stres kerja, relaksasi, bisnis, mengetahui budaya dan etnik tertentu, kesehatan hingga pariwisata yang berbasis spiritual. Menurut Robert MacInctosh (dalam Yoeti, 2003:2) motivasi seseorang melakukan perjalanan wisata disebabkan oleh 4 (empat) hal, yaitu (a) *Physical Motivations* sebagai perjalanan wisata yang bertujuan untuk menyegarkan kembali keadaan fisik setelah melakukan rutinitas pekerjaan. (b) *Cultural Motivations*, yaitu perjalanan wisata yang dilakukan untuk menyaksikan kebudayaan, adat istiadat suatu bangsa yang mempunyai perbedaan dengan bangsa lainnya. (c) *Interpersonal Motivations,* yaitu dorongan melakukan perjalanan wisata untuk mengunjungi kerabat dan saudara yang telah lama tidak bertemu. (d) *Status* dan *Prestige Motivations*, yaitu orang-orang yang ingin memperlihatkan status dan prestisenya dengan melakukan perjalanan wisata.

Pariwisata merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu negara atau daerah. Aktivitas pariwisata diharapkan dapat membantu pemasukan negara maupun daerah yang berasal dari devisa wisatawan dan diharapkan dapat menyerap tenaga kerja dan mengurangi angka pengangguran. Wahab (2003:5) memberikan arti pariwisata sebagai suatu industri dengan gaya baru yang mampu membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam beberapa hal, diantaranya kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan juga aktifnya sektor produksi lain

pada negara yang merima kunjungan wisatawan. Sektor pariwisata ikut memberi andil dalam pembangunan sosial dan ekonomi baik negara maupun daerah, karena salah satu bukti konkretnya adalah penerimaan devisa.

Tabel 1.1 Perolehan Devisa Indonesia Menurut Lapangan Kerja

| PERBANDINGAN ANTAR SEKTOR DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2011 | | | 2012 | | 2013 | |
| No | Komoditas | Million Dollar | Komoditas | Million Dollar | Komoditas | Million Dollar |
| 1 | Oil and Gas | 41,447 | Oil and Gas | 36,977 | Oil and Gas | 32,633 |
| 2 | Coal | 27,222 | Coal | 26,166 | Coal | 24,501 |
| 3 | Crude Palm Oil | 17,261 | Crude Palm Oil | 18,845 | Crude Palm Oil | 15,839 |
| 4 | Processed Rubber | 14,258 | Processed Rubber | 10,395 | **Tourism** | 10,054 |
| 5 | **Tourism** | 8,554 | **Tourism** | 9,121 | Processed Rubber | 9,317 |
| 6 | Apparel/Fashion | 7,802 | Apparel/Fashion | 7,305 | Apparel/Fashion | 7,501 |
| 7 | Power Tools | 7,365 | Power Tools | 6,482 | Power Tools | 6,419 |
| 8 | Textiles | 5,563 | Textiles | 5,278 | Processed Foods | 5,435 |
| 9 | Processed Foods | 4,802 | Processed Foods | 5,136 | Textiles | 5,294 |
| 10 | Chemical Material | 4,630 | Paper, Paper Products | 3,972 | Paper, Paper Products | 3,802 |
| 11 | Paper, Paper Products | 4,214 | Chemical Material | 3,636 | Processed Timber | 3,515 |
| 12 | Processed Timber | 3,289 | Processed Timber | 3,338 | Chemical Material | 3,502 |

*Sumber : Kementerian Pariwisata Republik Indonesia*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat ditelaah bahwa perolehan devisa Indonesia dari komoditas wisata mengalami peningkatan yang cukup signifikan di setiap tahunnya. Peningkatan ini didapatkan dari hasil upaya pemerintah dalam promosi destinasi wisata dengan konsep *Branding, Advertising, and Selling* (BAS). *Wonderful Indonesia* sebagai slogan-nya, mengantarkan Indonesia mencapai kesuksesannya menarik wisatawan mancanegara dengan pertumbuhan 23% pada tahun 2014-2015 (Paparan Menteri Pariwisata dalam Musrenbang.bappenas.go.id)

Sadar akan *income* yang diberikan oleh sektor pariwisata, maka pemerintah mulai berusaha mengembangkan destinasi wisata yang dimilikinya

dengan suatu strategi pengembangan pariwisata. Seperti yang dikutip dari laman "*National Geographic*", Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan "salah satu bagian dari pengembangan destinasi wisata Indonesia adalah investasi dengan konsep hijau. Strategi pengembangan tersebut memiliki tiga unsur yaitu aksesibilitas, fasilitas, dan daya tarik" (nationalgeographic.co.id, Juli 2015) Berdasarkan strategi pengembangan yang ada, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk menambah devisa negara.

Harapan kedepan pengembangan dan pendayagunaan wisata tidak hanya berpengaruh pada negara, diharapkan juga dapat mengoptimalkan pendapatan suatu daerah. Pemerintah daerah hendaknya mulai merancang strategi untuk mengembangkan dan mempromosikan potensi wisata yang dimiliki oleh daerahnya. Diberlakukannya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintah Daerah yang menyebutkan dengan penerapan prinsip desentralisasi, pemerintah daerah diharapkan mampu mengelola urusan rumah tangganya sendiri yang telah didelegasikan dari pemerintah pusat salah satunya adalah sektor periwisata untuk menopang pembangunan daerah.

Pemerintah daerah berfungsi sebagai alat penggerak yang bertujuan untuk memajukan potensi wisata yang dimilikinya. Seperti yang tecantum dalam Undang-Undang tentang Kepariwisataan Nomor 10 Tahun 2009, menyebutkan bahwa pemerintah daerah berkewajiban untuk memelihara, mengembangkan, dan melestarikan aset nasional yang menjadi daya tarik wisata dan aset potensial yang belum tergali. Selain itu pada Pasal 23 dalam undang-undang tersebut, pemerintah daerah juga mempunyai kewajiban :

a. Menyediakan perlindungan hukum, keamanan dan keselamatan, serta sarana informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan.
b. Memfasilitasi serta memberikan kepastian hukum agar terciptanya iklim yang kondusif untuk perkembangan usaha, terbukanya kesempatan usaha yang sama dalam pariwisata.
c. Mengawasi dan mengendalikan kegiatan kepariwisataan dalam rangka mencegah dan menanggulangi berbagai dampak negatif bagi masyarakat luas.

Salah satu contoh Pemerintah Daerah yang dapat dikatakan sukses dalam pengembangan destinasi wisatanya adalah Kabupaten Banyuwangi. Kabupaten dengan julukan *Sunrise of Java* ini mengembangkan potensi wisatanya dengan sistem informasi pariwisata berbasis *smartphone* dengan meluncurkan aplikasi *E-Tourism* untuk memudahkan akses serta mengetahui informasi tentang destinasi pariwisata kepada wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi membuat kebijakan pembangunan dan pengembangan kepariwisataan diletakkan pada RIPP terbagi menjadi 3 (tiga) wilayah pengembangan, yang disebut sebagai segi tiga berlian *"The Diamond Triangle"*. Pemahaman konsep 3 (tiga) wilayah pengembangan yang disebut segi tiga berlian didasarkan pada potensi wisata alam yang terdiri dari alam pegunungan, alam lautan (lindung dan produksi) alam perkebunan, alam pantai dan taman laut, pulau serta flora dan fauna, yang masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda (http://ensiklopedia.stikombanyuwangi.ac.id/).

Selain Kabupaten Banyuwangi, keberhasilan pengembangan destinasi wisata yang lain adalah Pulau Wakatobi yang kini membentuk kabupaten sendiri dan memisahkan diri dari Kabupaten Buton Provinsi Sulawesi Tenggara. Kekayaan alam yang dimiliki oleh Wakatobi selain berupa kawasan perairan sekaligus Taman Nasional Wakatobi yang terletak di pusat segitiga karang dunia (*The Heart of Coral Triangle Centre*), maka Pemerintah Daerah memberikan slogan "Surga nyata bawah laut" pada kawasan perairan tersebut. Seperti yang tercantum dalam rencana pengelolaan pariwisata Wakatobi, Pemerintah Daerah menyusun strategi pengembangan dengan beberapa konsep, diantaranya :

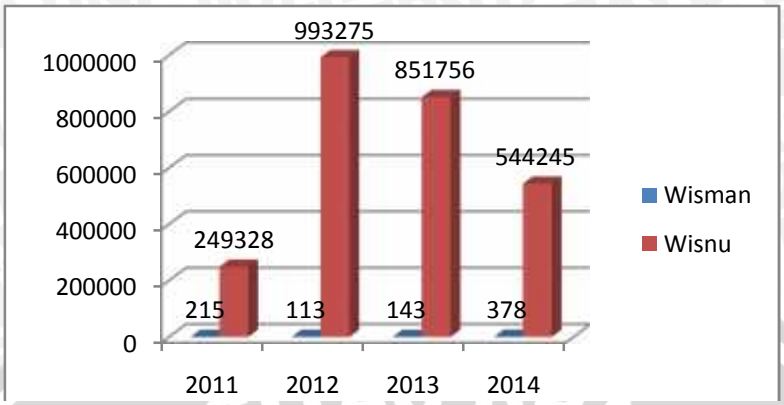
1. Konsep pengembangan pariwisata berbasis masyarakat
2. Konsep penyelarasan pariwisata dengan konsevasi lingkungan alam dan budaya
3. Konsep pengembangan kawasan prioritas dan resor
4. Konsep peningkatan daya saing produk dan pelayanan
5. Konsep pengembangan jejaring dan dukungan bisnis
6. Konsep pengelolaan pariwisata multi pihak (kkji.kp3k.kkp.go.id)

Berdasarkan pemaparan diatas, kedua kabupaten tersebut dapat dinyatakan berhasil dan sukses dalam pengembangan dan promosi wisata yang dimiliki oleh setiap daerah. Keberhasilan Kabupaten Banyuwangi dan Pulau Wakatobi dapat dijadikan suatu contoh keberhasilan suatu pemerintah daerah dalam mengembangkan potensi dan kematangan konsep perencanaan pengembangan wisatanya. Diharapkan daerah-daerah lain dapat mengembangkan serta

mempromosikan destinasi wisata berdasarkan potensi, kekayaan alam, dan kearifan lokal yang dimiliki oleh setiap daerah.

Salah satu kabupaten di Pulau Madura Provinsi Jawa Timur yang memiliki banyak potensi wisata adalah Kabupaten Sumenep. Kabupaten ini menggunakan slogan "*Sumenep The Soul of Madura*" sebagai *city branding*-nya. Julukan ini merupakan cerminan dari Madura pada umumnya, baik religi, kebudayaan serta alamnya. Segala sesuatu yang ada di Madura identik dengan apa yang ada di Sumenep. Kata *Soul* merujuk pada jiwa, dan jiwa adalah hal utama dalam kehidupan.

Kabupaten Sumenep memiliki banyak detinasi wisata sebagai tempat berkunjungnya para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Berdasarkan keterangan dari Bapak Sukaryo, S.H, M.Si selaku Kepala Bidang Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sumenep, memaparkan bahwa "Kabupaten Sumenep memiliki 10 (sepuluh) destinasi wisata yang menjadi andalan di Kabupaten ini diantaranya; wisata kepulauan, wisata sejarah, wisata bahari, wisata alam, wisata buatan, wisata minat khusus, wisata religi, wisata pembuatan garam, wisata sehat, dan geowisata yang pengunjungnya relatif tinggi" (berdasarkan hasil prariset pada 23 Oktober 2015 di Kantor Disparbudpora Kabupaten Sumenep).




**Gambar 1.1 : Gambar Banyaknya Pengunjung Wisata Kabupaten Sumenep Dalam Kurun Waktu 4 Tahun**

*Sumber : Disbudparpora Kabupaten Sumenep, diolah*

Pada Gambar 1.1 diatas menggambarkan bahwa pengunjung wisatawan mancanegara tidak mengalami perubahan yang terlalu signifikan, walaupun terjadi naik turun pengunjung pariwisata. Namun pada pengunjung yang berasal dari wisatawan nusantara mengalami penurunan drastis pada tahun 2012 hingga tahun 2014. Data pengunjung wisata ini merupakan akumulasi pengunjung dari semua destinasi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Sumenep, untuk mengetahui banyaknya pengunjung berdasarkan daya tarik wisata dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1.2 Banyaknya Pengunjung Wisatawan Nusantara dan Mancanegara Berdasarkan Daya Tarik Wisata

| Daya Tarik Wisata | Tahun | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Wisata Bahari | 59.370 | 46.298 | 51.365 | 54.100 |
| Wisata Sejarah | 44.954 | 38.597 | 42.838 | 43.065 |
| Wisata Religi | 144.949 | 834.173 | 1.282.376 | 1.574.357 |
| Wisata Buatan | - | 74.340 | 175.319 | 104.101 |

*Sumber : Disbudparpora Kabupaten Sumenep, diolah*

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara berdasarkan daya tarik wisata relatif meningkat, terutama pada wisat religi. Data pengunjung ini merupakan angka mentah karena data ini didapat berdasarkan penjualan tiket atau daftar buku tamu yang ada pada pihak pengelola, dan masih belum termasuk pengunjung lokal yang terkadang tidak terdeteksi oleh pengelola. Antusiasme para pengunjung wisata sangat tinggi, sehingga dapat dijadikan kekuatan Pemerintah Daerah untuk melaksanakan pengembangan wisata.

Berdasarkan adanya fakta yang demikian, maka dibutuhkan strategi pengembangan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep. Salah satunya adalah bekerjasama dengan pihak terkait agar potensi yang dimiliki dapat berkembang dan menarik para wisatawan supaya berkunjung dan menikmati keindahan potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Sumenep. Mengenai pengembangan wisata Kepala Bidang Disbudparpora menambahkan,

> "Pemerintah Kabupaten melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemuda dan Olahraga berusaha mencoba membuat destinasi wisata yang dimiliki menarik untuk dikunjungi selain dari keindahannya, pengembangan pariwisata dilakukan dengan cara; yang pertama adalah promosi dengan pagelaran even disetiap tahunnya; yang kedua bekerjasama dengan biro travel; ketiga dengan adanya perbaikan fasilitas yang bekerjasama dengan pihak terkait; dan yang terakhir adalah melalui pembinaan masyarakat agar ikut berperan serta dalam pengembangan wisata". (wawancara pada 23 Oktober 2015)

Berbicara tentang pengembangan potensi wisata dapat dilihat dari salah satu potensi "wisata sehat" Pulau Giliyang yang berada di Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep. Pulau ini memiliki daya tarik tersendiri untuk wisatawan maupun peneliti, karena ditengarai memiliki konsentrasi oksigen sebesar 20,9%

dengan LEL (Level Explosif Limit) 0,5% (Berdasarkan hasil pengukuran tim LAPAN, 2006). Nilai kandungan tersebut berbeda dengan wilayah lain yang mempunyai nilai konsentrasi oksigen 20,9% dengan LEL 0,0%. Ketika dikaji ulang, hasilnya tetap sama yakni oksigen di pulau ini antara 3,3 hingga 4,8 persen atau diatas normal (www.humaspemkabsumenep.org, 2015a).

Potensi yang dimiliki oleh Pulau Giliyang ini dapat dikatakan memiliki daya tarik wisata tersendiri, karena kekayaan oksigen yang dimilikinya sangat tinggi yaitu menempati urutan kedua di dunia setelah Yordania. Selain itu Pulau Giliyang juga didukung oleh potensi wisata lainnya yaitu terdapat 10 gua yang tersebar di dua desa yakni 7 gua di Desa Banra'as dan 3 gua ada di Desa Bancamara. Satu goa diantaranya sudah banyak dikunjungi wisatawan. Selain jenis batunya gemerlap, di dalamnya juga terdapat sungai besar sehingga warga setempat menyebutnya Gua Air (Portalmadura.com, 2014b).

Berdasarkan kekayaan potensi alam yang dimiliki oleh Pulau Giliyang ini Pemerintah Kabupaten Sumenep berusaha untuk mengembangkan, memfasilitasi dan mempromosikan akan potensi wisata yang dimiliki. Pada hakikatnya suatu produk wisata yang masih dalam tahap pegembangan membutuhkan strategi yang matang untuk menjadikannya suatu produk unggulan. Tidak cukup dengan pengembangan destinasi wisata saja, namun faktor pemasaran juga penting untuk menarik minat para wisatawan.

Yoeti (2003:22-24) memberikan 3 (tiga) konsep pengertian pemasaran, yaitu pemasaran sebagai media pertukaran antara barang dan jasa untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pengertian pemasaran yang

kedua yaitu sebagai suatu sistem adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, menetapkan cara-cara promosi, mendistribusikan barang-barang dan jasa kepada pelanggan potensial. Pengertian pemasaran yang terakhir pamasaran sebagai *management philosophy* ialah pemasaran yang memperhatikan selera konsumen yang diketahui melalui riset pasar serta dilakukan secara periodik. Peran pemasaran dalam pengembangan suatu destinasi wisata sangat penting karena pada masa yang akan datang akan terjadi peningkatan persaingan sebagai dampak dari semakin pintarnya para pelanggan.

Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Yoeti, dalam bukunya yang berjudul "*Tours and Travel Marketing*" menyebutkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh MacCarthy memiliki konsep 4P yang kemudian dikenal dengan sebutan *MacCarthy's Four Ps*. Unsur-unsur 4P yang dimaksud adalah *Product, Price, Place* dan *Promotion* jika dikombinasikan secara tepat untuk mempengaruhi target pasar agar tercapai tujuan yang diinginkan (Renaghan:1989). Berdasarkan konsep *MacCarthy's Four Ps*, Kabupaten Sumenep telah memenuhi kriteria *Product, Price, Place*, namun belum memenuhi kriteria terakhir yaitu *Promotion*.

Salah satu usaha promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep adalah meyelenggarakan Festival Kesenian Pesisir Utara (FKPU) dengan tema Pesona Pulau Giliyang yang bertempat di Graha Adi Poday pada tahun 2014 (Radarmadura.co.id, 2014a). Namun pada kenyataanya usaha yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep belum maksimal bahkan dapat

dikatakan belum melaksanakan strategi untuk mengembangkan bahkan promosi potensi wisata yang dimiliki oleh daerahnya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Abrari selaku Wakil Ketua Komisi D DPRD Sumenep, seperti yang dilansir dari laman web portalmadura.com pada tanggal 29 Januari 2015 yang mengungkapkan, "Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disbudparpora) tidak serius mengelola industri pariwisata, terutama objek wisata kesehatan di Pulau Giliyang. Sejauh ini Disbudparpora kurang memperhatikan pengembangan wisata, terbukti sarana penunjang seperti infrastruktur, fasilitas, sarana, termasuk media penunjuk jalan belum disiapkan".

Selain dianggap tidak serius dalam pengembangan potensi "wisata sehat", Pemerintah Kabupaten juga dituding tidak pernah melakukan promosi wisata, hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh H. Masdawi salah satu Anggota Komisi II DPRD Kabupaten Sumenep yang merujuk pada hasil serap aspirasi saat reses ke II 2015 mengatakan, "Pemerintah daerah tidak serius menggali potensi wisata yang ada. Selama 20 tahun lebih tidak ada perkembangan wisata. Justru kondisi fasilitasnya rusak dan tak terawat. Sampai saat ini, pemerintah daerah tidak pernah melakukan promosi wisata, baik Lombang yang dikenal dengan cemara udangnya maupun "wisata sehat" Giliyang"(Portalmadura.com dimuat pada 13 April 2015).

Tidak hanya dinilai gagal dalam pengembangan dan promosi "wisata sehat", pulau yang terkenal dengan tingkat oksigen terbaik kedua di dunia ini mulai terancam kemurnian oksigennya yang diakibatkan oleh polusi akibat meningkatnya volume kendaraan bermotor. Michalic (dalam Hakim, 2004) mengatakan bahwa kualitas lingkungan meliputi kualitas bentang alam atau

pemandangan alamiah itu sendiri yang kualitasnya dapat menurun karena aktivitas manusia. Adanya kegiatan wisata mempunyai dampak terhadap lingkungan yaitu penurunan kualitas lingkungan hidup, misalnya perlu adanya penangan sampah, limbah dan polusi yang diakibatkan oleh para wisatawan.

Hal ini sejalan dengan penuturan Ghazali, salah satu warga Pulau Giliyang yang merasa cemas dengan keadaan yang terjadi saat ini. Beliau mengungkapkan bahwa “Volume kendaraan roda dua dan roda empat pada saat ini mengalami kenaikan hingga ribuan, banyaknya kendaraan bermotor ini bisa merusak oksigen yang ada di sini. Ini merupakan PR bagi pemerintah bagaimana cara mencari solusinya agar tidak merusak oksigen yang ada” (mediamadura.com dimuat pada 15 Juni 2015).

Permasalahan yang terjadi pada pengembangan “wisata sehat" yang ada pada Pulau Giliyang ini, diharapkan Pemerintah Kabupaten Sumenep melalui Disbudparpora bidang wisata dan juga pihak terkait bekerjasama guna membangun dan memasarkan kekayaan yang dimiliki oleh daerahnya. Diharapkan pengembangan serta promosi destinasi wisata ini bersifat berkelanjutan, agar potensi yang dimiliki oleh Pulau Giliyang tidak mengalami perubahan bahkan kerusakan dimasa yang akan datang. Salah satu konsep yang mendukung dengan potensi ini adalah *Green Marketing*, konsep ini sama halnya dengan konsep *environmental marketing* (Coddington, 1993), *ecological marketing* (Fisk, 1974; Henion and Kinnear, 1976), *sustainable marketing* (Fuller, 1999) yang menekankan pada pertimbangan lingkungan dalam semua dimensi aktivitas pemasaran yang dilakukan (Prakash, 2002).

Konsep *Green Marketing* ini diharapkan agar Pemerintah Kabupaten Sumenep mampu mengembangkan dan mempromosikan potensi wisata yang dimiliki tanpa merugikan generasi berikutnya. Adanya konsep *Green Marketing* ini juga menuntut adanya promosi potensi wisata yang berkelanjutan dengan menggunakan metode pemasaran hijau. Selanjutnya peneliti juga bermaksud untuk mengkomparasikannya dengan *Marketing Sustainable* yang merupakan kata lain dari *Green Marketing* yaitu Marketing *3.0*.

*Marketing 3.0* merupakan evolusi pemasaran dari pakar di bidang *marketing* yaitu Philip Kotler (2010), dimana pemasaran ini merupakan bentuk pemasaran terbaru dari yang sebelumnya yaitu *Marketing 1.0*. Pada era ini dapat juga disebut sebagai *product-centric*, dimana pemasar hanya mendesain produk standar untuk permintaan massal dengan biaya produksi terendah. Kemudian *Marketing 2.0* hadir pada masa berkembangnya teknologi informasi, dan memandang konsumen sebagai *consumer-centric* yang memandang bahwa konsumen adalah target pasif dari sebuah pemasaran dan pada era ini disebut juga dengan *customer-oriented*. Perkembangan selanjutnya untuk menghadapi tantangan global, *Marketing 3.0* hadir dan mengangkat konsep pemasaran pada arena aspirasi, nilai-nilai, dan penanaman *human spirit*, yang menanamkan nilai *values-driven marketing* pada konsep pemasarannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi Pemerintah Daerah Kabupaten Sumenep dalam mengelola dan memasarkan wisata kepulauan yang memiliki potensi untuk dijadikan destinasi wisata di masa yang akan datang berdasarkan strategi intensif,

integrasi, diversifikasi, dan defensif (*David, 1998; Porter 1980 dan 1985).* Serta tuntutan akan keberlangsungan destinasi dan pengembangan "wisata sehat" dengan mengambil judul **"Strategi Pemerintah Daerah dalam Pengembangan "Wisata Sehat" Berbasis *Green Marketing* (Studi pada Pulau Giliyang Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep)".**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi Pemerintah Kabupaten Sumenep dalam mengembangkan "Wisata Sehat" berdasarkan strategi integrasi?
2. Bagaimanakah strategi Pemerintah Kabupaten Sumenep dalam mengembangkan "Wisata Sehat" berdasarkan strategi intensif?
3. Bagaimanakah strategi Pemerintah Kabupaten Sumenep dalam mengembangkan "Wisata Sehat" berdasarkan strategi diversifikasi?
4. Bagaimanakah strategi Pemerintah Kabupaten Sumenep dalam mengembangkan "Wisata Sehat" berdasarkan strategi defensif?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi integrasi, intensif, diversifikasi, dan defensif Pemerintah Daerah dalam mengembangkan "Wisata Sehat" Pulau Giliyang Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep berbasis *Green Marketing*.

2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi Pemerintah Daerah dalam menerapkan strategi integrasi, intensif, diversifikasi, dan defensif untuk mengembangkan "Wisata Sehat" Pulau Giliyang Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep berbasis *Green Marketing*.

## D. Kontribusi Penelitian

Perumusan strategi pemerintah daerah dalam mengembangkan "Wisata Sehat" Pulau Giliyang Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep berbasis *Green Marketing*, diharapkan mampu memberikan manfaat atau kontribusi, baik secara akademis maupun praktis, yaitu meliputi :

1. Kontribusi Akademis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang masalah-masalah dalam strategi pemerintah daerah dalam pengembangan potensi yang dimiliki oleh daerahnya.
   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penulis lainnya yang berkaitan dengan strategi pemerintah daerah dalam pengembangan dan pemasaran potensi pariwisata.
2. Kontribusi Praktis
   a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan, pemberian gambaran, atau referensi mengenai strategi Pemerintah Daerah Kabupaten Sumenep dalam mengembangkan serta memasarkan potensi "wisata sehat" yang dimiliki oleh Kabupaten Sumenep.

b. Dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat khususnya mengenai strategi Pemerintah Daerah Kabupaten Sumenep dalam menjalin hubungan kerjasama dalam pemanfaatan “wisata sehat” di daerah ini.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksud agar sesuatu yang dibahas dalam penulisan ini dapat diketahui secara jelas dari masing-masing bab. Dalam kajian strategi pemerintah daerah dalam pengembangan “wisata sehat” Pulau Giliyang Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep berbasis *Green Marketing* disusun dengan urutan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang masalah dengan permasalahan yang diangkat, tujuan dan sasaran yang ingin dicapai, kontribusi penelitian secara akademis dan praktis, serta sistematika pembahasan yang berisi tentang perincian setiap bab dalam penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan tentang landasan teori yang disesuaikan dengan teori yang dibutuhkan untuk menjelaskan mengenai judul yang diangkat, kemudian secara garis besar dikelompokan sesuai dengan hasil studi kepustakaan dari beberapa literatur.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penulisan ini yang menggunakan metode kualitatif deskriptif, termasuk dikemukakan

fokus penelitian, pemilihan lokasi dan situs penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, analisis data, serta keabsahan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum pada objek penelitian yang berfokus pada strategi pemerintah daerah dalam mengembangkan potensi "Wisata Sehat" Pulau Giliyang Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep berbasis *Green Marketing*. Yaitu meliputi gambaran umum mengenai "Wisata Sehat" Pulau Giliyang, yang menerangkan penyajian data secara rinci sesuai dengan keperluan pembahasan yang dibatasi oleh fokus penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian secara keseluruhan berdasarkan hasil analisis untuk menjawab permasalahan yang diteliti serta rekomendasi berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan studi yang dilakukan.

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## A. Perkembangan Administrasi Publik

Administrasi tidak hanya berbicara tentang penatausahaan, namun lebih spesifik lagi tentang kerjasama antara dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan. Seperti yang dikutip dari Siagian (2014:2) bahwa administrasi merupakan keseluruhan kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, kerja sama yang dilakukan ini berdasarkan atas rasionalitas tertentu. White (dalam Indradi, 2010) mengatakan administrasi merupakan suatu proses yang umum ada pada setiap usaha kelompok-kelompok, baik pemerintah maupun swasta baik sipil maupun militer, baik dalam ukuran besar maupun kecil.

Lebih mendalam tentang administrasi yang berada dalam konteks publik, Henry (dalam Indradi, 2010:116) mengatakan bahwa administrasi publik bertujuan untuk mempromosikan pemahaman terhadap pemerintah serta untuk mendorong kebijakan publik agar lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat yang diperintahnya, agar dapat mencapai tujuan tersebut maka dibutuhkan suatu kombinasi yang kompleks antara teori dan praktik. Kemudian Rossenbloom (dalam Indradi, 2010:116) mendefinisikan administrasi publik sebagai pemanfaatan antara teori, proses managemen, politik, serta hukum untuk memenuhi mandat pemerintah di bidang legislatif, eksekutif dan yudikatif dalam

rangka fungsi-fungsi pengaturan dan pelayanan terhadap masyarakat secara keseluruhan atau sebagian.

Perkembangannya administrasi publik memiliki pendekatan yang cenderung memiliki hubungan yang saling berpengaruh satu sama lain. Simon dan Dvorin (dalam Mindarti, 2007:8) mengidentifikasikan pendekatan yang terkait diantaranya ialah pendekatan *development oriented* (berorientasi pada pembangunan), *The New Public Service* (pelayanan publik baru), yang paling terbaru adalah tentang *Governance* (kepemerintahan). Namun yang menjadi pokok dalam pembahasan ini adalah pendekatan *New Public Management* (manajemen publik baru) yang terkonsentrasi pada fungsi pemerintah yang akan berhadapan dengan pasar.

**B. *New Public Management* (NPM)**

Istilah *New Public Management* pertama kali dikenalkan oleh Christopher Hood sebagai suatu pendekatan manajemen modern sebagai reaksi terhadap administrasi publik tradisional, yang dinilai tidak efisien, tidak produktif, kurang inovatif, dan lain-lain. Syafri (2012) mendefinisikan NPM yaitu suatu pendekatan dalam administrasi publik yang bertujuan untuk memperbaiki efisiensi, efektivitas, dan kinerja pelayanan publik pada birokrasi modern dengan menerapkan pengetahuan dan pengalaman dalam dunia manajemen bisnis. Kemudian menurut Thoha (2008) berpendapat bahwa NPM merupakan sebuah konsep yang mengubah bentuk, sifat, atau fungsi kinerja yang selama ini dipergunakan dalam sektor privat dan bisnis ke dalam lingkup sektor publik. Dapat disimpulkan bahwa NPM dapat diartikan sebagai suatu konsep penekanan

dari administrasi publik tradisional ke manajemen publik yang berkeinginan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas.

Karakteristik utama NPM adalah perubahan lingungan birokrasi yang berdasarkan aturan baku menuju sistem manajemen publik yang fleksibel dan lebih berorientasi pada kepentingan publik. Menurut pandangan manajerialisme, permasalahan birokrasi tidak muncul karena buruknya perundang-undangan yang mengatur suatu kebijakan, tetapi juga buruknya suatu manajemen. Christopher Hood (dalam Syafri, 2012:171-172) menyebutkan doktrin *New Public Management*, diantaranya :

1. *Hands-on professional management* yang berarti memanfaatkan manajemen profesional dalam sektor publik, manajemen profesional mempunyai makna bahwa penggunaan fungsi manajemen yang berupa perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian dalam mencapai suatu tujuan tertentu dalam organisasi dengan mengembangkan mutu sumber data manusia menurut keahlian, kecakapan, serta kompetensi yang dimiliki oleh setiap individu.
2. *Explicit standards and measures of performance* yang berarti penggunaan indikator kinerja dengan tujuan untuk mengetahui keberhasilan dalam pencapaian suatu target dari tujuan dan sasaran suatu organisasi atau instansi;
3. *Greater emphasis on outputs controls* yang berarti lebih menekankan pada kontrol *output* yang berupa layanan kebutuhan masyarakat;

4. *A shift to disaggregation of units in public sector* yang berarti pergeseran perhatian ke unit-unit lebih kecil pada sektor publik agar lebih rinci dalam proses pemenuhan kebutuhan publik;
5. *A shift to greater competition in (the) public sector* yang berarti pergeseran pada kompetisi lebih tinggi/ketat agar dapat menumbuhkan daya saing dalam memenuhi kebutuhan publik;
6. *A stress on private sector styles of management practice* yang berarti menekankan penerapan model manajemen swasta pada praktik manajemen sektor publik;
7. *Stress on greater dicipline and parsimony* yang berarti menekankan kedisiplinan pada setiap sumber daya manusia yang dimiliki dan penghematan sumber daya.

Mewujudkan konsep NPM dalam birokrasi publik mengharuskan para pemimpin birokrasi untuk mengupayakan peningkatkan produktivitas dan menemukan alternatif cara-cara pelayanan publik berdasarkan perspektif otonomi. Secara tidak langsung dengan demikian para birokrat didorong untuk memperbaiki dan mewujudkan akuntabilitas publik kepada masyarakat, meningkatkan kinerja, restrukturisasi lembaga birokrasi publik, merumuskan kembali misi organisasi, melakukan *streamlining* proses dan prosedur birokrasi, serta melakukan desentralisasi proses pengambilan keputusan dalam suatu kebijakan. Donald Kettl (dalam Thoha, 2008:75) merumuskan"*The global public management reform"* pada 6 (enam) fokus yang tertera pada berikut ini :

1. Bagaimana pemerintah dapat menemukan cara agar mengubah pelayanan dari hal yang sama namun dengan pendapatan yang lebih kecil.
2. Bagaimana pemerintah dapat memperbaiki patologi birokrasi, mengganti mekanisme tradisional : komando-kontrol yang birokratis dengan strategi pasar yang mampu mengubah perilaku birokrat.
3. Bagaimana pemerintah dapat menggunakan mekanisme pasar untuk mendorong timbulnya keberanian agar dapat memberikan pelayanan lebih baik kepada warganya.
4. Bagaimana pemerintah dapat membuat program yang lebih responsibilitas dari manajer terdepan insentif untuk memberikan pelayanan.
5. Bagaimana cara pemerintah dapat menyempurnakan kemampuan agar dapat membuat dan merumuskan kebijakan serta memisahkan perannya sebagai pembeli layanan (kontraktor) dan perannya sebagai pemberi pelayanan yang sesungguhnya.
6. Bagaimana pemerintah dapat memusatkan perhatiannya kepada hasil dan dampaknya (*output* dan *outcome*) dari pada perhatiannya pada proses dan struktur, serta mengganti sistem yang menekankan pada alur atas-bawah, menjadi sistem yang beralur bawah-atas dan berorientasi pada aturan.

Berdasarkan uraian konsep *New Public Management* diatas dapat disimpulkan bahwa pada hakikatnya pemerintah dapat mewiraswastakan birokrasi

pemerintah yang berarti para birokrat senantiasa bekerja keras untuk meningkatkan pelayanan agar sumber-sumber yang berpotensi ekonomi dapat berjalan secara produktif. Sejalan dengan perkembangannya, kemudian muncullah konsep "*Reinventing Government*". *Reinventing Government* pada hakikatnya merupakan istilah lain dan sebagai reformatif dari konsep *New Public Management*.

Osborne dan Ted Gabler (dalam Syafri, 2012:173-174) berpendapat bahwa suatu pemerintahan akan berhasil mengelola pemerintahan yang bersifat wirausaha bila menerapkan 10 (sepuluh) prinsip-prinsip kewirausahaan, yaitu :

1. *Catalytic Government : steering rather than rowing* (pemerintah yang bersifat wirausaha bersifat katalitik yang dapat memisahkan antara pembuatan/penetapan keputusan dengan peran pemberian pelayanan).
2. *Community-owned government : empowering serving* (pemerintah milik masyarakat sehingga pemerintah perlu memberdayakan masyarakat, bukan hanya sekedar melayani).
3. *Competitive government : injecting competition into service delivery* (pemerintah sebagai penyedia layanan harus bersifat kompetitif dalam pemberian pelayanan publik agar tercipta pemerintahan efisien, mendorong inovasi, dan merevitalisasi lembaga-lembaga publik).
4. *Mission-driven government : transforming rule-driven organizations* (pemerintah lebih mengutamakan misi/tujuannya dari pada pemerintah atau organisasi yang digerakkan oleh peraturan).

5. *Result-oriented government : funding outcomes, not input* (pemerintah yang berwirausaha lebih berorientasi pada hasil dari pada masukan).
6. *Customer-driven government : meeting the needs of the customer, not the bureaucracy* (pemerintah berorientasi pada pemenuhan keinginan pelanggan, bukan memenuhi kepentingan birokrasi).
7. *Enterprissing government : earning rather than spending* (pemerintah memiliki semangat berwirausaha dan menginvestasikannya, bukan hanya sekedar membelanjakan).
8. *Anticipatory government : prevention rather than cure* (pemerintah lebih bersifat antisipatif dari pada mengobati dalam menghadapi suatu permasalahan.
9. *Decentralized government : from hierarchy to participation and teamwork* (pemerintah yang membagi kewenangannya dari hierarki menuju partisipasi dan kerja sama dalam kelompok).
10. *Market-oriented government, leveraging change through the market* (pemerintah yang bersifat wirausaha lebih berorientasi pada pasar dari pada strategi yang bersifat komando).

## C. Pemerintah Daerah

1. Pengertian Pemerintah Daerah

Berdasarkan penyelenggaraan pemerintahan yang efektif dan efisien dengan memperhatikan aspek-aspek hubungan antara Pemerintah Pusat dengan daerah dan antar daerah, potensi dan keanekaragaman daerah serta demi terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan,

pemberdayaan dan peran serta masyarakat, maka perlu adanya penyerahan urusan pemerintahan oleh pemerintahan pusat kepada daerah otonom berdasarkan asas otonomi yang disebut dengan desentralisasi. Asas otonomi daerah adalah prinsip dasar penyelenggaraan Pemerintahan Daerah berdasarkan prinsip desentralisasi. Berdasarkan hal tersebut maka Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah ditetapkan oleh Pemerintah Pusat.

Sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia, Pemerintah daerah adalah suatu organisasi pemerintahan yang bertempat di daerah serta dewan perwakilan rakyat daerah (DPRD) yang menyelenggarakan serta menjalankan urusan pemerintah menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi seluas-luasnya yang dimandatkan dari pemerintah pusat dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia. Pemerintah Daerah merupakan unsur penyelenggara pemerintahan di suatu daerah yang memimpin oleh kepala daerah sebagai pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah otonom. Kewajiban Pemerintah Daerah adalah untuk melaksanakan urusan pemerintahan yang telah dilimpahkan kepada daerah dari Pemerintah Pusat yang telah tertera pada Undang-Undang Pemerintahan daerah.

Manfaat yang dapat di ambil dari pemerintahan daerah dalam perspektif ini seperti yang dikutip dari Muluk (2006:3-4) ialah, *pertama* daya tanggap terhadap publik yang berarti memprioritaskan atau mendahulukan kebutuhan publik dari pada kebutuhan individual (*public responsiveness to individual preferences*). Setiap penduduk dapat mengkonsumsi barang yang sama rata tanpa

mengurangi jatah kebutuhan penduduk lain, tidak seperti barang yang ditawarkan oleh swasta. *Kedua*, pemeritahan daerah memiliki kemampuan untuk memenuhi permintaan akan barang-barang publik (*the demand for public goods*). *Ketiga*, desentralisasi mampu memberikan suatu pemenuhan kebutuhan yang lebih baik dalam menyediakan penawaran barang publik (*the supply of public goods*).

Lain halnya dengan Shabbir Cheema *and* Rondinelli (dalam Shaukani dkk, 2002:32-35) menyampaikan setidaknya ada empat belas (14) manfaat yang rasional dari desentralisasi, diantaranya:

1. Desentralisasi merupakan cara yang ditempuh untuk mengatasi keterbatasan karena perencanaan yang bersifat sentralistik.
2. Desentralisasi dapat memotong jalur birokrasi yang rumit serta prosedur yang sangat terstruktur dari pemerintah pusat.
3. Tingkat sensitivitas terhadap kebutuhan masyarakat daerah semakin meningkat.
4. Desentralisasi akan mengakibatkan terjadinya "penetrasi" yang lebih baik dari pemerintah pusat bagi daerah-daerah yang terpencil.
5. Desentralisasi memungkinkan representasi yang lebih luas dari berbagai kelompok politik, etnis, keagamaan di dalam perencanaan pembangunan.
6. Desentralisasi dapat meningkatkan kapasitas pemerintahan serta lembaga private di daerah.
7. Desentralisasi dapat meningkatkan efisiensi pemerintahan.
8. Desentralisasi juga dapat menyediakan struktur dimana berbagai departemen di pusat dapat berkoordinasi secara efektif bersama pejabat daerah dan sejumlah NGOs di berbagai daerah.
9. Struktur pemerintahan yang didesentralisasikan diperlukan guna melembagakan partisipasi masyarakat dalam perencanaan dan implementasi program.
10. Desentralisasi menyediakan model alternatif cara pembuatan kebijaksanaan atas berbagai aktivitas yang dilakukan elite lokal, yang sering kali tidak simpatik dengan program pembangunan nasional dan tidak sensitif terhadap kebutuhan kalangan miskin pedesaan.
11. Desentralisasi dapat menghantarkan kepada administrasi pemerintahan yang mudah disesuaikan, inovatif, dan kreatif.
12. Desentralisasi memungkinkan pemimpin daerah dapat menetapkan pelayanan dan fasilitas secara efektif ditengah masyarakat, terintegrasinya daerah terisolasi, memonitor dan mengevaluasi

implementasi proyek pembangunan dengan lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pejabat pusat.

13. Desentralisasi dapat memantapkan stabilitas politik dan kesatuan nasional dengan memberikan peluang kepada masyarakat daerah untuk berpartisipasi secara langsung dalam meningkatkan sistem politik.
14. Desentralisasi dapat meningkatkan penyediaan barang dan jasa di tingkat lokal.

Begitu besar manfaat dari desentralisasi yang dikemukakan oleh Muluk dan Shabbir Cheema *and* Rondinelli, maka tidak ada alasan lagi bagi suatu pemerintahan untuk tidak melaksanakan kebijaksanaan desentralisasi. Secara politis, desentralisasi dianggap memperkuat akuntabilitas, keterampilan politik, dan integrasi nasional. Menurut Hoessein (dalam Muluk, 2006) untuk mewujudkan desentralisasi itu sendiri dibutuhkan dua elemen utama, yakni pembentukan daerah otonom dan penyerahan urusan pemerintahan tersebut kepada daerah otonom.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Bab IV tentang Urusan Pemerintahan terbagi atas urusan pemerintahan absolut, konkruen dan pemerintahan umum. Urusan pemerintahan absolut adalah urusan pemerintahan yang sepenuhnya menjadi kewenangan Pemerintah Pusat. Urusan pemerintahan umum adalah urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan Presiden sebagai kepala pemerintahan. Kemudian urusan pemerintahan konkruen adalah urusan pemerintahan yang dibagi antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah Provinsi dan Daerah Kabupaten/Kota. Sedangkan urusan pemerintahan umum adalah urusan yang menjadi kewenangan Presiden sebagai kepala pemerintahan.

Perihal pembagian urusan pemerintahan yang bersifat konkruen, pemerintah daerah sebagai pelaksana otonomi daerah terbagi atas urusan

pemerintahan wajib dan urusan pemerintahan pilihan. Kemudian pemerintahan wajib ini terbagi atas, urusan pemerintahan waijb yang berkaitan dengan pelayanan dasar meliputi urusan pendidikan, kesehatan, pekerjaan umum dan penataan ruang, perumahan rakyat dan kawasan permukiman, ketenteraman, ketertiban umum, dan sosial. Sedangkan urusan pemerintahan wajib yang tidak berkaitan dengan pelayanan dasar meliputi, tenaga kerja, pemberdayaan perempuan dan pelindungan anak, pangan, pertanahan, lingkungan hidup, perhubungan, penanaman modal, dan lain sebagainya. Urusan pemerintahan pilihan yang menjadi urusan pemerintah daerah meliputi kelautan dan perikanan, pertanian, kehutanan, energi dan sumber daya mineral, perdagangan, perindustrian, transmigrasi, dan yang menjadi pokok dalam pembahasan penelitian ini adalah pariwisata.

2. Peranan Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Pariwisata

Fungsi pemerintah daerah khususnya di sektor pariwisata adalah sebagai pelaksana dan juga sebagai penanggungjawab terhadap kegiatan pariwisata tersebut oleh karena itu, pemerintah daerah agar dapat melaksanakan fungsi dan perannya secara optimal, maka perlu adanya dukungan atau kerja sama dengan atau organisasi yang berkaitan dengan pengembangan sektor pariwisata tersebut seperti dengan Dinas Pariwisata Daerah. Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Provinsi Jawa Timur, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai kedudukan, tugas dan fungsi diantaranya:

1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dipimpin oleh seorang kepala dinas yang berada di bawah dan bertanggungjawab kepada Gubernur melalui Sekretaris Daerah.
2. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintahan daerah berdasarkan atas otonomi dan tugas pembantuan di bidang kebudayaan dan pariwisata.
3. Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, menyelenggarakan fungsi :
    a. Perumusan kebijakan teknis dibidang kebudayaan dan pariwisata;
    b. Penyelenggaraan urusan dan pelayanan umum di bidang kebudayaan dan pariwisata;
    c. Pembinaan dan pelaksanaan tugas sesuai dengan lingkup tugasnya;
    d. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Gubernur.

Berdasarkan tugas pokok dan fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang telah disebutkan di atas, salah satu fungsi dari pada pemerintah daerah adalah mewujudkan daya saing yang menjadi konsep abstrak dapat diterapkan dari berbagai hal. Namun dapat dipersempit artinya dari sisi pemasaran maka daya saing berarti memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan dibanding dengan pesaingnya dalam satu industri khususnya industri pariwisata. Karena pada dasarnya pemerintah daerah khususnya Dinas Pariwisata Daerah untuk menyediakan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Ewing dan Caruana (2000) memberikan penjelasan bahwa berdasarkan konteks pelayanan, pemerintah memiliki dua macam pelanggan yang harus dilayani, yaitu pelanggan internal dan eksternal. Pelanggan internal adalah karyawan sebagai pemangku kepentingan dari pemerintah daerah itu sendiri. Kemudian pelanggan eksternal adalah para wisatawan yang menikmati pariwisata di tempat tersebut. Pelanggan yang diutamakan oleh pemerintah daerah adalah pelanggan internal hal ini dikarenakan bukan semata-mata pemangku kepentingan

akan tetapi juga sebagai pangsa pasar. Jika karyawan mendapat kepuasan maka secara otomatis pelanggan internal (pemangku kepentingan) akan terdorong untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan eksternal.

## D. Manajemen Strategi Dalam Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata

1. Pengertian Strategi

Suatu keberhasilan tidak hanya diperoleh dari sumber daya yang dimiliki namun juga adanya faktor lain yang mendukung atas suksesnya suatu tujuan, yaitu strategi. Dalam meraih keberhasilan penyusunan strategi adalah hal yang wajib dicanangkan oleh suatu organisasi atau individu untuk membantu mensuksesan tujuannya. Seperti yang diutarakan Andrews dalam Grant (alih bahasa Secokusumo:1997) memberikan pengertian strategi adalah bentuk dari tujuan-tujuan, kebijakan utama, dan rencana untuk mencapai tujuan tersebut, yang dipaparkan sedemikian rupa sehingga dapat menerangkan dalam usaha apa organisasi tersebut bergerak atau seharusnya bergerak, dan apa jenis perusahaan tersebut atau apa macamnya.

Selanjutnya Quinn (dalam Secokusumo, 1997:10) memberikan definisi strategi sebagai suatu bentuk atau rencana yang menitegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Dimana strategi yang diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu bentuk atau cara yang ditempuh oleh suatu organisasi atau

perserorangan dalam mencapai tujuannya yang berbentuk rencana (*plan*) dengan mempertimbangkan segala sesuatu yang akan menjadi faktor penghambat dalam mencapai tujuan tersebut.

a. Komponen Strategi

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan komponen sebagai bagian keseluruhan ataupun unsur-unsur yang ada untuk menjadikannya satu kesatuan. Komponen strategi merupakan satu kesatuan unsur yang terkait satu sama lain untuk merencanakan suatu hal dalam mencapai tujuan tertentu. Pada perencanaannya, terdapat komponen yang menjadi deteminan-determinan strategi diantaranya : Salusu (dalam Purwanto, 2006)

1. Tujuan dan sasaran. Adanya perbedaan antara tujuan dan sasaran. Harvey mencoba menjelaskan keduanya :
    a. *Organizational goals* adalah suatu keinginan yang hendak dicapai pada masa yang akan datang. Pada pencapaian suatu tujuan tersebut tidak dibatasi oleh waktu, sedangkan
    b. *Organizational objectives* adalah pernyataan atau tindakan yang sudah mengarah pada kegiatan untuk pencapaian suatu tujuan yang terikat waktu dan dapat diukur dari segi jumlahnya.
2. Lingkungan. Antara organisasi dan manusia merupakan hal yang tidak dapat hidup dalam keadaan terisolasi. Kedua hal ini saling mempengaruhi dalam interaksi lingkungannya.

3. Kemampuan internal. Shirley menggambarkan kemampuan internal sesuatu yang dapat dilakukan (*can do*) karena suatu kegiatan akan terpusat pada kekuatan.
4. Kompetisi. Kompetisi ini tidak dapat diabaikan dalam merumuskan suatu strategi.
5. Pembuat strategi. Merupakan merujuk pada siapa yang kompeten dalam pembuatan strategi.
6. Komunikasi. Dalam pelaksanaan strategi, akan berhasil jika menggunakan komunikasi yang baik di dalamnya.

Komponen-komponen dalam rangkaian strategi merupakan unsur-unsur yang ada untuk saling menguatkan dan mendukung serta mengarahkan rencana yang telah disusun agar tercapai tujuan yang akan dicapai. Diharapkan dengan adanya komponen ini dapat memudahkan suatu organisasi maupun perseorangan dalam menganalisa dan menyusun rencana yang akan dilaksanakan dalam mencapai keberhasilan. Setelah komponen dalam suatu rangkaian strategi ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan tipe strategi yang akan dipakai dalam mencapai suatu tujuan.

b. Tipe Strategi

Mengacu pada konsep strategi memiliki beberapa tipe sebagai alternatif pilihan yang dipilih oleh perusahaan ataupun pemerintah dalam mencapai tujuannya. David (dalam Rachmat, 2014:143) menyebutkan tipe strategi diantaranya sebagai berikut :

1. Strategi integrasi yang terbagi atas; strategi integrasi kedepan yang berkenaan dengan usaha untuk mendapatkan suatu kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distibutor atau peritel. Strategi integrasi kebelakang adalah strategi yang mengupayakan suatu kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahan. Strategi integrasi horizontal mengacu pada strategi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing perusahaan. Strategi horizontal secara kolektif disebut sebagai strategi integrasi vertikal yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh kendali atas distributor, pemasok dan pesaing.
2. Strategi intensif, Ansof (et al., 1990) membagi analisis strategi ke dalam pasar dan produk. Kemudian terbagi atas strategi penetrasi pasar yang mengupayakan peningkatan dari segi pangsa pasar yang menawarkan produk atau jasa yang berada di pasar saat ini melalui usaha memasarkan produk atau jasa tersebut kepada pasar yang lebih besar. Kemudian strategi pengembangan pasar merupakan pengenalan produk atau jasa yang ada pada wilayah geografis baru yang belum pernah tersentuh sebelumnya. Serta strategi pengembangan produk adalah strategi yang tujuannya untuk meningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang telah ada sebelumnya agar menawarkan suatu produk yang inovatif.

3. Strategi diversifikasi yang terbagi atas terkait dan tidak terkait. Antara bisnis terkait dan tidak terkait dapat dilihat dari segi nilainya yang kompetitif. Jika suatu barang bernilai kompetitif, maka akan terjadi kesesuaian strategik lintas bisnis.
4. Strategi defensif dapat berupa penciutan perusahaan yang dilakukan karena pengelempokan ulang melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun. Dapat juga berupa divestasi yang merupakan menjual satu divisi atau bagian dari suatu perusahaan. Kemudian dapat pula berupa likuidasi yang berarti menjual seluruh aset perusahaan secara terpisah-pisah untuk kekayaan berwujudnya.

c. Pemilihan Strategi

Pemilihan strategi merupakan proses menentukan suatu keputusan untuk memilih sejumlah alternatif utama yang memungkinkan untuk dipilih agar tercapai tujuan yang diinginkan. Menurut Pearce dan Robinson (dalam Normasari, 2010:20) faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan strategi ialah :

1. Peran strategi lalu, penyusunan strategi pada saat ini seringkali merupakan strategi yang lalu. Strategi pada masa lalu sangat mempengaruhi pilihan pada strategi yang sedang dilaksanakan sekarang. Makin tua dan makin berhasil suatu strategi maka akan sukar untuk diganti.
2. Tingkat ketergantungan perusahaan terhadap pihak luar. Jika suatu perusahaan terlalu menggantungkan diri pada pihak luar, maka

alternatif dan pemilihan strateginya harus mempertimbangkan perusahaan pada pihak luar, maka semakin kecil ragam dan fleksibilitasnya dalam pemilihan strategi.

3. Pertimbangan resiko, sikap terhadap resiko sangat mempengaruhi pemilihan strategi. Jika sikap perusahaan dapat mengambil resiko, maka kisaran pilihan strategi bertambah luas dan strategi resiko tinggi dapat diterima dan disukai. Bila manajemen bersikap menghindari resiko, maka pemilihan strategi terbatas dan alternatif yang beresiko tinggi akan dihilangkan sebelum pemilihan strategi dilakukan.
4. Pertimbangan internal, faktor kekuasaan/politisi dapat juga mempengaruhi dalam pemilihan suatu strategi. Penggunaan kekuasaan/politisi dalam mendesak kepentingan kelompok merupakan hal yang wajar dalam kehidupan berorganisasi.
5. Waktu (*timing*), strategi yang baik dapat menjadi suatu strategi yang berbahaya jika dilaksanakan pada waktu yang salah. Oleh karena itu, *timing* sangat berpengaruh dalam pemilihan strategi.
6. Reaksi pesaing. Dalam mempertimbangkan pemilihan strategi, perusahaan sering kali memasukkan persepsi pesaing yang mungkin dalam sebuah pilihan strategi. Dalam mempertimbangkan pilihan, perusahaan juga harus memperhitungkan dampak yang mungkin terjadi dari reaksi pesaing atas keberhasilan strategi yang dipilih.

2. Manajemen Strategi Dalam Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata

Pencapaian tujuan dibutuhkan suatu manajemen agar terjadi suatu keteraturan sehingga dalam pencapaian suatu tujuan tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Hasibuan (dalam Makmur, 2009:6) memberikan definisi manajemen sebagai suatu ilmu dan seni untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Robbin (dalam Purwanto, 2012:17) memberikan gambaran manajemen sebagai proses koordinasi dan integrasi kegiatan kerja agar diselesaikan secara efektif dan efisien dengan dan melalui orang lain. Dari kedua definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu yang diharapkan dapat menyelesaikan dan mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya yang lainnya.

Adapun beberapa manfaat yang diperoleh organisasi jika menerapkan manajemen strategi menurut David (dalam Rachmat 2014:22)

1. Membantu organisasi membuat strategi yang lebih baik pada pilihan strategik dengan menggunakan pendekatan yang lebih sistematis, logis, dan rasional;
2. Merupakan sebuah proses yang mempunyai tujuan utama adalah mencapai pengertian dan komitmen dari semua manajer dan karyawan;
3. Proses menyediakan pemberdayaan individual agar ikut berpartipasi dalam pengambilan keputusan dan latihan inisiatif serta imajinasi;
4. Mendatangkan keuntungan;

5. Meningkatkan kesadaran akan ancaman dari pihak luar;
6. Pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pesaing;
7. Meningkatnya produktivitas karyawan perusahaan ataupun instansi;
8. Berkurangnya penolakan terhadap perubahan;
9. Lebih memahami mengenai hubungan prestasi penghargaan.

Berdasarkan definisi dan manfaat dari manajemen strategi yang telah dipaparkan diatas, Rachmat dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Strategik" yang kemudian digunakan peneliti untuk memberikan tujuan manajemen strategik dalam pengembangan pariwisata diantaranya:

1. Melaksanakan serta mengevaluasi strategi yang dipilih pemerintah daerah secara efektif dan efisien dalam pengembangan potensi pariwisata yang dimiliki;
2. Mengevaluasi kinerja, meninjau serta mengkaji ulang situasi dan melakukan berbagai penyesuaian serta koreksi terhadap penyimpangan dalam pelaksanaan strategi pengembangan pariwisata;
3. Memperbarui strategi pengembangan pariwisata yang telah dirumuskan agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal;
4. Meninjau kembali dari segi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis yang ada dalam mengembangkan pariwisata;
5. Melakukan inovasi atas produk yang ditawarkan agar selalu sesuai dengan selera dan keinginan konsumen/wisatawan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, penentuan strategi dalam manajemen strategi merupakan suatu proses yang sangat penting dalam

pencapaian suatu tujuan. Karena pada dasarnya dalam mencapai suatu tujuan dibutuhkan pertimbangan dan perencanaan yang sangat matang. Untuk itulah sebuah instansi atau perusahaan terkadang mendatangkan konsultan yang ahli dibidangnya untuk merumuskan sebuah strategi, karena konsultan dinilai memiliki *knowledge management*.

Pada dasarnya antara *knowledge management* dan strategi memiliki hubungan yang saling berhubungan dan terintegrasi dalam sebuah pengambilan keputusan. Muluk (2008) menjelaskan bahwa *Knowledge management* semakin berkembang karena terjadi perubahan pandangan yang mendasari pemikiran dalam pembuatan suatu strategi, sehingga dengan adanya hal tersebut maka terjadi pergeseran dari *market-based view* (MBV) menuju *resource-based view* (RBV) yang merupakan kunci keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya. Namun dalam pembahasan strategi pengembangan pariwisata, *market-based view* dinilai lebih tepat sasaran. Hal ini dikarena *market-based view* melihat suatu potensi berdasarkan keunggulan produk di pasar.

Simatupang (2013) menyatakan bahwa teori MBV merupakan kinerja suatu perusahaan ditentukan oleh posisi unik perilaku stratejik perusahaan dalam menangani pasar (Hoskisson, Hitt dan Ireland, 2004; Porter, 1980, 1985, 1996) teori ini menekankan pentingnya peran pasar yang kompetitif sebagai penentu perilaku yang kemudian memberikan implikasi pada kinerja perusahaan. Riva'i (2009) menjelaskan bahwa MBV merupakan kiblat pemasaran relasional yaitu, pandangan strategik yang berbasis pada lingkungan perusahaan, dimana lingkungan dipandang sebagai situasi yang dapat mempengaruhi arah strategis

perusahaan. Dapat diambil simpulan bahwa MBV tidak hanya berlaku di sektor bisnis, namun juga mempunyai korelasi di sektor publik yaitu pentingnya peran serta pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam mengembangkan bisnis di sektor publik salah satunya di bidang pariwisata.

Pariwisata merupakan sektor bisnis yang berada di lingkup publik, dimana organisasi pemerintahan dapat bekerja sama dengan *stakeholder* yang lain untuk mengembangkan dan memasarkan produk yang dimilikinya. Untuk itulah dibutuhkan suatu konsep yang dapat menjelaskan pentingnya pemasaran yang bersifat berkelanjutan serta mengkoordinir kebutuhan konsumen berdasarkan pangsa pasar. Salah satu konsep yang membahas tentang *market-based view* adalah *Marketing 3.0* oleh Kotler beserta koleganya Kartajaya, dan Setiawan (2010).

*Marketing 3.0* merupakan evolusi dari teori pemasaran yang sebelumnya, yaitu *marketing 1.0* dan *marketing 2.0*. Dimana *marketing 1.0* juga disebut sebagai era *product-centric* merupakan konsep pemasaran yang menghasilkan produk kepada pelanggan yang ingin membelinya dengan menawarkan produk dan desain standar dalam memenuhi permintaan massal. Tujuan yang diutamakan dalam *marketing 1.0* ialah untuk menstandarisasi dan memenuhi skala produksi hingga biaya produksi suatu produk atau jasa yang ditawarkan rendah. *Marketing 2.0* merupakan sebutan lain dari era *customer-oriented* adalah suatu konsep pemasaran yang memanfaatkan teknologi saat ini, dimana penyedia barang atau jasa harus menetapkan segmen pasar dan mengembangkan sebuah produk unggulan untuk target pasar tertentu.

Kemudian lahirlah *Marketing 3.0* yang menjelaskan bahwa strategi yang dipakai oleh pemasar adalah menanamkan nilai kepada konsumen. Sama halnya dengan *marketing 2.0, marketing 3.0* pun berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Namun perbedaan yang mendasar ialah pemasar memiliki visi, misi serta nilai yang lebih besar untuk dikontribusikan kepada dunia serta menangani permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat pada saat ini. *Marketing 3.0* mengangkat konsep pemasaran yang memiliki tujuan dan harapan untuk keberhasilan pada masa yang mendatang, nilai-nilai yang hendak ditanamkan kepada konsumen serta *human spirit.* Agar mengetahui lebih terperinci mengenai perbandingan antara *marketing 1.0, 2.0* dan *3.0,* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.1 Perbandingan antara *Marketing 1.0, 2.0,* dan *3.0*

| | *Marketing 1.0 Product-centric marketing* | *Marketing 2.0 Consumer-oriented marketing* | *Marketing 3.0 Values-driven marketing* |
|---|---|---|---|
| Tujuan | Menjual produk | Memuaskan dan mempertahankan konsumen | Menjadikan dunia tempat yang lebih baik |
| Kekuatan yang menggerakkan | Revolusi industri | Teknologi informasi | *New wave technology* |
| Bagaimana perusahaan melihat pasar | Pembeli massal dengan kebutuhan fisik produk | Konsumen yang cerdas dengan pikiran dan hati | Manusia seutuhnya dengan pikiran, hati, dan spirit |
| Konsep inti *marketing* | Pengembangan produk | Diferensiasi | Nilai-nilai |
| Pedoman-pedoman *marketing* perusahaan | *Product specification* | *Corporate and product positioning* | *Corporate mission, vission, and values* |
| *Value propositions* | Fungsional | Fungsional dan emosional | Fungsional, emosional, dan spiritual |
| Interaksi kepada konsumen | Transaksi *one-to-many* | Relasi *one-to-one* | Kolaborasi *many-to-many* |

*Sumber : Kotler (2010:6)*

Pada tabel tersebut menggambarkan bahwa *marketing 3.0* merupakan konsep pemasaran yang lebih mengedepankan konsumen dan memungkinkan *consumer* menjadi *prosumer.* Dalam konsep ini terdapat 3 (tiga) kekuatan utama yang membentuk *Marketing 3.0*, yaitu : masa partisipasi, masa paradoks globalisasi, dan masa masyarakat kreatif. Masa partisipasi ini berhubungan langsung dengan *new wave technology*, dimana media sosial mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran yang dilakukan. Media sosial terbagi menjadi dua kategori yaitu media sosial ekspresif yang meliputi Blog, Twitter, *YouTube*, *Facebook*, dan situs berbagi gambar seperti Flickr. Kategori kedua adalah media sosial kolaboratif yang meliputi situs Wikipedia, Rotten, Tomatoes, dan Craigslist.

Selain dampak teknologi, kekuatan lain yang membentuk perilaku baru dari konsumen menuju *marketing 3.0* adalah globalisasi. Dengan adanya globalisasi, masyarakat dapat terhubung satu sama lain yang berasal dari belahan dunia manapun. Sehingga globalisasi dapat mendorong terjadinya keseimbangan dan menciptakan ekonomi yang saling terkait. Dalam mencari keseimbangan yang tepat, sering kali globalisasi menciptakan paradoks. Kekuatan ketiga yang membentuk *marketing 3.0* ialah masa masyarakat kreatif, dimana orang-orang menggunakan keahliannya untuk bekerja di sektor kreatif seperti ilmu pengetahuan, seni dan jasa profesional. Orang-orang yang seperti ini merupakan tingkatan tertinggi perkembangan sosial dalam kehidupan manusia, hal tersebut diungkapkkan oleh Pink (dalam Kotler, 2010:18). Dengan adanya masyarakat

kreatif, lambat laun setiap individu akan menjadi *human spirit marketing* dalam memenuhi kebutuhannya.

## E. Pemasaran Dalam Sektor Publik

Pemasaran di sektor publik juga menjadi suatu perbincangan tersendiri di kalangan pakar pemasaran. Hal ini disebabkan oleh perbedaan karakteristik antara sektor publik dan sektor bisnis yang sangat kontras, perbedaan yang paling kontras pada kedua sektor ini terlihat pada tataran konsep. Namun ketika menginjak pada tataran praktek, maka perbedaan antara sektor publik dan sektor bisnis perlahan mulai mengabur. Suwarno (2008:118) berpendapat bahwa dengan adanya perbedaan yang demikian, maka mulai bermunculan tawaran mengenai konsep-konsep yang dapat menjembatani kesenjangan antara sektor publik dan sektor bisnis. Salah satu konsep yang dapat menjembatani kesenjangan kedua sektor tersebut misalnya adalah *reinventing government*, *new public management* (NPM) dan lain sebagainya.

Seperti yang dikutip dari Suwarno (2008), Bean dan Hussey menjelaskan bahwa kendala dalam implementasi pemasaran di sektor publik disebabkan oleh karakteristik sektor publik dan sektor bisnis yang memiliki perbedaan kontras, seperti misalnya:

1. Pada umumnya sektor publik merupakan sektor yang mempunyai bentuk pasar yang terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang serupa tetapi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek.
2. Warga negara sebagai pengguna produk/jasa tetap menerima segala bentuk produk/jasa yang telah ada di sektor publik,

walaupun barang/jasa tersebut tidak memenuhi kebutuhan riil mereka. Hal ini disebabkan oleh sebagai penggunan produk/jasa tidak mempunyai pilihan lain selain menerima produk/jasa yang telah disediakan oleh sektor publik.

3. Produk yang ditawarkan oleh sektor publik merupakan produk yang tidak menggunakan biaya sama sekal atau gratisi. Sebagai pengguna produk/jasa dalam hal ini hanya dapat menerima produk/jasa yang ditawarkan tersebut dari pada tidak mendapatkan suatu apapun.
4. Layanan yang disediakan oleh sektor publik juga terdapat yang sifatnya memaksa, tanpa memperhitungkan keinginan warga negaranya.

Berdasarkan kendala yang dimiliki, sektor publik hendaknya menerapkan strategi *marketing* dalam aktivitas untuk mencapai tujuan organisasinya. Salah satu cara yang dapat ditempuh ialah pemerintah lokal yang berorientasi pada *market* hendaknya menentukan standardisasi dalam aktifitasnya. Standarisasi pelayanan dimaksud menjadi sarana untuk mewujudkan tercapainya pelayanan meliputi :

1. *satisfied* (indeks kepuasan masyarakat)
2. kebijakan penetapan biaya
3. waktu dan prosedur
4. efisiensi dan efektivitas, kualitas pelayanan
5. kinerja (Ekowanti, 2009).

Adanya standarisasi pelayanan, diharapkan sektor publik dapat maksimal dalam memberikan pelayanannya kepada *customer*. Selain standarisasi pelayanan,

sektor publik hendaknya memiliki rencana strategik dalam pemasarannya seperti yang diadopsi dari paparan Bryson (dalam Ekowanti, 2009)

1. Sumber energi hidup organisasi yang berasal dari lingkungan eksternal, yaitu:
    a. tekanan yang dihadapi organisasi meliputi desain rencana strategi yang mempertimbangkan perkembangan politik, ekonomi didalam maupun diluar negeri, untuk mempercepat *input* dan proses data sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan, organisasi menggunakan teknologi sebagai alatnya.
    b. *Client* maupun *customer* (pelanggan). Organisasi meneliti dan memetakan pelanggan, seperti: pelanggan lama dan baru. Kedua pelanggan ini mendapatkan perlakuan yang berbeda, bagi pelanggan lama diberikan berbagai tawaran menarik, seperti undian atau potongan harga dan lain-lain agar tetap menjadi pelanggan tetap, sedangkan pelanggan baru dilakukan dalam memperbesar pasar.
    c. Memprediksi kemampuan organisasi untuk melakukan kerja sama dengan organisasi lain berdasar kemampuan organisasi yang sama dalam mencapai tujuan organisasi. Melakukan kompetitif: yaitu kemampuan organisasi didukung data maupun *resources* yang cukup guna diproses secara rasional tentang *cost* (biaya yang dikeluarkan organisasi) dan *benefit* atau keuntungan bersih yang akan diterima dalam memutuskan bersaing dengan pesaing lainnya dalam rangka penyediaan barang dan jasa publik.

2. Merevitalisasi lingkungan internal organisasi dengan menggunakan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan potensi). Adanya analisis ini suatu organisasi akan merekomendasi perubahan yang terjadi dalam organisasi untuk menjawab kelemahan organisasi, dan diharapkan mampu atau bersinergi dengan desain renstra lingkungan eksternalnya. Adapun lingkungan internal organisasi meliputi:
    a. mengidentifikasi kondisi yang ada pada organisasi, yaitu menganalisis sumber daya manusia yang dimiliki, sarana dan prasarana, informasi, anggaran yang tersedia.
    b. Menganalisis perubahan yang bersifat fungsional atau menyeluruh.
    c. Konteks perubahan berdasar pada sejarah atau *outcomes* (hasil).

Rencana yang telah disusun dan dipersiapkan secara matang diharapkan organisasi mampu menghadapi tantangan, menyusun sebuah program serta kegiatan, kemudian diharapkan mampu mewujudkan visi organisasi masa depan serta dapat bertindak sebagaimana yang telah dituangkan dalam renstra organisasi publik dalam *marketing*.

## F. Pemasaran Dalam Sektor Pariwisata

Secara konsep, pemasaran pariwisata mempunyai makna yang lebih dalam dan luas dari pada sekedar menawarkan dan penjualan barang (*good*). Pemasaran pariwisata menurut Stephen Witt *et al.* (dalam Payangan, 2014) dalam tulisannya *Executive Summary Blue Print* Pemasaran Pariwisata Indonesia menjelaskan bahwa dalam pemasaran pariwisata merupakan upaya identifikasi suatu kebijakan dan strategi, program, serta pola-pola promosi yang hendak

dipertemukan dengan sistem dan strategi pengembangan produk sehingga terbentuk suatu sistem. Kemudian menurut Triyana (dalam Yoeti, 2005:107-108) dalam pemasaran pariwisata khususnya dalam bidang strategi ada empat variabel yang dapat dipermainkan untuk memenangkan persaingan, diantaranya :

1. Segmentasi pasar, yang berarti akan disusul dengan target pasar yang akan dipilih.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat unsur, yaitu: *Product, Price, Place,* dan *Promotion* (*4P's*). Seiring berjalannya waktu dan tuntutan, empat unsur P yang telah ada tidak lagi memadai. Agar lebih berhasil dalam suatu pemasaran, banyak pakar pemasaran menambahkan unsur P lain yang diharapkan sangat mendukung empat P yang terdahulu, seperti misalnya: *People, Positioning, Public Relations, Power, Physical, Publicity,* atau *Purchasing Power.*
3. Anggaran pemasaran (*Marketing Budget*).
4. Ketepatan Waktu (*Timing*).

Strategi pemasaran dengan *4P's* yang telah kita kenal sebelumnya dikatakan belum memadai atau kurang lengkap, sehingga dengan adanya penambahan variabel P yang lain diharapkan mampu mendukung 4P terdahulu sehingga bauran pemasaran dalam rangka peningkatan pengembangan pariwisata dapat berjalan dengan baik dan berhasil.

Sebagai suatu sistem, pemasaran berada dalam sebuah dinamika lingkungan yang berinteraksi secara timbal balik, baik secara langsung maupun tidak langsung akan memberi pengaruh pada tingkat keberhasilan dalam

melakuakan implementasi program-program pemasarannya. Lingkungan pemasaran pariwisata yang bersifat dinamis tadi secara umum dapat dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro sebagai berikut (Sunaryo, 2013) :

1. Lingkungan Mikro (*micro-environment*), yaitu para pelaku dan berbagai kekuatan yang terkait dengan unit organisasi dan bisnis kepariwisataan di destinasi tadi, yang dapat mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi atau melayani kebutuhan serta permintaan wisatawan.
2. Lingkungan Makro (*macro-environment*), yaitu berbagai kekuatan sosial yang lebih besar yang dapat mempengaruhi keseluruhan lingkungan mikro, seperti struktur demografi, ekonomi, budaya, alam, teknologi, politik, dan kekuatan daya para pesaing.

Selain lingkungan mikro dan makro dalam lingkungan pemasaran pariwisata yang bersifat dinamis, Sunaryo (2013) memberikan ruang lingkup pemasaran kepariwisataan yang secara komperehensif meliputi tiga aspek pembicaraan utama, diantaranya :

1. Segmentasi Wisatawan (*Segmentation*)

   Segmentasi pasar wisatawan merupakan proses memilah atau membagi habis daya serap pasar wisatawan terhadap suatu produk wisata ke dalam *subset* atau bagian-bagian, dimana pada masing-masing segmen wisatawan tadi terdapat : konsumen potensial yang memiliki karakteristik dan kebutuhan akan permintaan produk wisata dan pelayanan wisata yang relatif sama. Beberapa karakteristik umum sebagai dasar untuk penyusunan segmentasi pasar wisatawan, antara lain terdiri dari :

a) Segmentasi geografis, segmentasi ini membagi pasar wisatawan kedalam unit-unit geografis misalkan daerah/negara asal wisatawan mancanegara yang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.
b) Segmentasi demografis, segmentasi ini membagi pasar wisatawan kedalam beberapa kelompok-kelompok berdasar pada variabel pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, dan kebangsaan dari wisatawan.
c) Segmentasi psikografis, segmentasi ini membagi pasar wisatawan kedalam kelompok-kelompok berdasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik pribadi/individu.
d) Segmentasi perilaku wisatawan (*tourist behaviour segmentation*), segmentasi ini membagi pasar wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasar pengetahuan mereka, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap suatu produk wisata yang ada di destinasi.

Untuk dapat menghasilkan segmentasi yang efektif perlu diperhatikan beberapa karakteristik dimensi pembeda atau parameter segmentasi. *Pertama*, besarnya segmen wisatawan berikut daya belinya terukur. *Kedua*, segmen wisatawan yang dituju hendaknya dapat dijangkau dan dilayani. *Ketiga*, segmen wisatawan yang dituju hendaknya terdiri dari konsumen dalam jumlah yang banyak dan menguntungkan untuk dilayani. Dan keempat, segmen wisatawan

yang dituju hendaknya mampu ditarik melalui program-program promosi yang efektif (Depbudpar, 2006).

2. Pemilihan Target Pasar Wisatawan

   Pemilihan segmen yang paling menarik dan menguntungkan untuk dijadikan sasaran pasar (*target market*). Proses penetapan sasaran pasar wisatawan tadi akan terdiri dari tahapan-tahapan sebagai berikut:

   a. Identifikasi segmen pasar wisatawan yang dapat diakses. Beberapa aspek dan tahapan aktivitas yang perlu diperhatikan dalam mengidentifikasi segmen pasar wisatawan. Pertama, aspek geografis, lokasi dan konsentrasi sasaran pasar wisatawan dalam pemilihan media promosi. Kedua, demografis, media promosi yang digunakan untuk sasaran pasar wisatawan usia remaja tidak sapat disamakan dengan media promosi untuk wisatawan usia dewasa.
   b. Pemilihan jenis wisatawan yang dijadikan sasaran pasar sangat penting untuk dilakukan, baik yang berupa kategori wisatawan individu maupun wisatawan kelompok (grup). Perbedaan jenis wisatawan memerlukan promosi yang berbeda, karena jenis wisatawan memiliki perilaku yang berbeda pula dalam mencari informasi dan memilih untuk mengkonsumsi suatu produk wisata.

c. Evaluasi, secara periodik perlu dilakukan penilaian ulang terhadap segmen-segmen pasar wisatawan yang dapat diakses tersebut (tingkat pertumbuhan pasar, persaingan, dll)

d. Penyesuaian produk wisata, hasil keseluruhan analisis terhadap segmen pasar wisatawan tadi harus ditindak lanjuti dengan penyesuaian produk wisata yang akan dijual pada segmen pasar yang akan disasar tadi.

e. Seleksi media, langkah untuk melakukan seleksi media yang tepat/sesuai dengan segmen pasar wisatawan yang akan disasar tadi juga harus dilakukan secara seksama.

f. Memilih desain materi periklanan yang tepat untuk meraih segmen pasar wisatawan yang telah dipilih (Depbudpar, 2006).

3. Bauran Pemasaran Pariwisata

Bauran pemasaran pariwisata terdiri dari empat variabel utama yang satu sama lain saling terkait erat dan menjadi kombinasi strategi dalam aktivitas pemasaran pariwisata, diantaranya:

a. Produk wisata (*tourism product*), sesuatu yang dapat ditawarkan kepada wisatawan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, serta dapat berwujud atau tidak berwujud atau kombinasi dari keduanya.

b. Lokasi wisata (*tourism place*), adalah tempat dimana wisatawan dapat mencari informasi, memperoleh penjelasan

atau melakukan pembelian terhadap produk wisata yang ditawarkan kepada wisatawan.

c. Harga jual produk wisata (*price*), besaran uang tertentu yang ditetapkan dan dijadikan pasar penawaran kepada wisatawan.

d. Promosi wisata (*promotion tourism*), adalah suatu cara yang digunakan untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan kepada calon wisatawan tentang produk wisata yang ditawarkan. Berbagai contoh promosi yang dilakukan sebuah destinasi berdasarkan strategi dan bentuknya ialah :

- Materi cetakan (brosur, *leaflet*, buku panduan wisata, dsb).
- Iklan melalui media cetak mauapun elektronik.
- Keikutsertaan dalam event-event pariwisata berskala internasional, regional, dan nasional.
- Aktivitas kehumasan (*public relations*).
- Internet (situs, *homepage*, *world wide web*/www).

Berdasarkan berbagai usaha yang dilakukan untuk mengembangkan destinasi wisata seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan utama dari pemasaran pariwisata adalah untuk membangun Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing. Hal tersebut merupakan salah satu tujuan utama yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Membangun destinasi pariwisata yang berdaya saing ini dapat dilakukan dengan cara pemasaran sektor pariwisata. Beberapa kegiatan pokok

program pemasaran pariwisata seperti yang dikutip dari Sunaryo (2013:179), diantaranya :

1. Memahami akan kebutuhan wisatawan dengan memperhatikan pangsa pasar, dengan adanya pangsa pasar yang demikian diharapkan potensi wisata yang dimiliki dapat bersaing dengan potensi wisata yang dimiliki oleh daerah lainnya sebagai suatu perbandingan untuk membenahi potensi wisata yang dimiliki.
2. Mengembangkan produk wisata yang mempunyai nilai lebih dimata wisatawan, salah satu cara yang ditempuh adalah mengembangkan, memperbaiki dan atau menambah sarana prasana yang dapat menambah ketertarikan wisatawan.
3. Mendistribusikan informasi produk wisata yang dimiliki kepada wisatawan secara tepat dan menarik, dengan kata lain perlu adanya segmentasi wisatawan dalam menyampaikan dan mempromosikan produk wisata yang dimiliki.
4. Agar produk wisata dapat dikenal oleh wisatawan, maka diperlukan suatu tindakan promosi. Hal ini dirasa cara yang efektif agar produk atau potensi wisata yang dimiliki dapat dikenal dan diketahui oleh wisatawan.

Adanya program promosi destinasi wisata yang dilakukan oleh pihak terkait serta tuntutan untuk mengatasi permasalahan lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas pariwisata itu sendiri, maka perlu adanya konsep yang mengatur tentang pemasaran yang dapat mempertanggungjawabkan aktivitas pariwisata

yang dilakukannya. Salah satu caranya adalah konsep hijau (*green*) dalam pemasaran pariwisata. Konsep ini tidak hanya suatu proses perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi yang berkelanjutan, namun juga mengatur tentang komitmen mempertanggungjawabkan pelestarian lingkungan dalam setiap aktivitas pemasaran. Selain itu juga tetap memperhatikan tuntutan, kebutuhan, dan hak-hak wisatawan serta mengajak para wisatawan untuk ikut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan.

## G. Konsep *Green Marketing* Dalam Pemasaran Sektor Pariwisata

Konsep *Green Marketing* merupakan terobosan baru yang dipakai untuk mengatasi isu-isu permasalahan lingkungan yang ada pada saat ini, contohnya adalah *global warming*, kerusakan terumbu karang dan lain sebagainya. Mempertimbangkan beberapa aspek seperti semakin meningkatnya perhatian terhadap isu-isu lingkungan hidup dan kelangkaan sumberdaya alam, tanggungjawab sosial perusahaan dan ilmu manajemen pemasaran, dan peluang untuk mengembangkan ilmu dan praktik pemasaran yang didasarkan pada hal tersebut, dirasa perlu untuk mulai meningkatkan perhatian terhadap perkembangan konsep *green marketing* (Siswanto, 2010)

Prakash (2002) membahas isu-isu dalam memahami hubungan antara disiplin pemasaran, proses kebijakan publik, dan lingkungan alam. Banyak istilah yang dapat menggambarkan hubungan ini diantaranya : *environmental marketing* (Coddington, 1993), *ecological marketing* (Fisk, 1974; Henion and Kinnear, 1976), *green marketing* (Peattie, 1995; Ottman, 1992), *sustainable marketing* (Fuller, 1999) and *greener marketing* (Charter and Polonsky, 1999). Makna *green*

*marketing* (pemasaran hijau) sebagai suatu usaha strategis dalam menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan dan telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an.

Pada akhir tahun 1980an dan awal 1990an istilah *green marketing* mulai diperkenalkan melalui penyelenggaraan *workshop* perdana dengan tema *ecological marketing* pada tahun 1975 oleh *American Marketing Association* (AMA). Menurut *American Marketing Association* (AMA), menghasilkan buku pertama tentang *green marketing* berjudul *"Ecological Marketing"* (Henionand Kinnear, 1978) sejak saat itu banyak buku tentang topik tersebut dipublikasikan (Charter 1992, Coddington 1993, Ottman 1993). *Green marketing* merupakan pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan. Oleh sebab itu, *green marketing* mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada segi promosinya.

Beberapa cara yang dapat ditempuh dalam memasarkan produk yang ramah lingkungan ialah dengan beberapa cara, diantaranya ialah memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah tampilan kemasan bahkan melakukan perubahan dalam mempromosikan produk tersebut. Beberapa hal yang dapat ditempuh tersebut merupakan cara *green marketing* dapat sukses memasuki segmen pasar baru. Namun Ottman (dalam Riswati, 2014:16) mengusulkan suatu konsep yang sedikit berbeda yaitu pada konsep *green marketing* lebih fokus dan mengutamakan pada keuntungan yang akan dirasakan oleh konsumen sebagai pemakai produk/jasa yang ditawarkan oleh penyedia produk/jasa tersebut. Jika

konsumen melihat keuntungan dari pembelian, maka mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian produk/jasa ramah lingkungan tersebut. Agar terjadi suatu pembelian produk/jasa yang ditawarkan tersebut, maka faktor lingkungan dapat menjadi suatu penghubungnya. Ini terjadi karena bila konsumen melihat keuntungan dari pembelian, mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan tersebut. Berdasarkan konsep ini faktor lingkungan menjadi penghubung untuk terjadinya pembelian. Menurut (Grant, 2007) *green marketing* 5 (lima) I yaitu :

a. *Intuitive-Making better alternative accessible and easy to grasp*
b. *Integrative-Combining commerce, technology, social; effects ecology*
c. *Innovative- Creating new products and new lifestyle*
d. *Inviting- A positive choice not a hair shirt*
e. *Informed-Lack of knowledge is what most, distorts people's behaviour.*

Para *marketer* setidaknya memiliki 5 (lima) alasan yang mendasar dalam menerapkan *green marketing*. Adanya alasan mendasar ini diharapkan mampu merubah pola pikir para marketer dalam menjual atau menawarkan suatu produk yang dimilikinya, sehingga tercipta suatu pola pikir baru yang mengutamakan keselamatan baik manusia maupun bumi. Menurut *World Business Council for Sustainable Development* (dalam Riswati, 2014:17) 5 (lima) alasan mendasar tersebut ialah sebagai berikut :

a. Peluang atau keunggulan dalam bersaing. Diharapkan dengan adanya unsur *"green"* bisa menjadikan sesuatu yang membedakan bagi sebuah produk dengan produk yang lainnya. Selain itu unsur *"green"* pada

*green product* bertujuan untuk membedakan dengan produk lain di pangsa pasar sehingga menjadikannya sebagai sebuah peluang bisnis baru.

b. *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu komitmen dari sektor bisnis atau privat dalam etika bisnis. CSR yang diberikan dapat berupa sumbangan kepada perkembangan ekonomi, diharapkan pula dengan adanya program CSR tersebut dapat sekaligus meningkatkan kualitas dari pekerja dan keluarga mereka seperti komunitas lokal dan masyarakat secara luas.

c. Tekanan dari pemerintah. Permasalahan produk tidak ramah lingkungan yang mulai marak dikonsumsi oleh publik pada saat ini, memaksa pemerintah untuk mulai memperhatikan akan hal tersebut. Hal ini menyebabkan perusahaan harus mencari alternatif lain untuk tetap mempertahankan bisnis yang mereka jalani.

d. Permasalahan dari biaya atau keuntungan. Pada konsep *green marketing* terdapat suatu konsep *green product* yang diharapkan dapat membuat para pengusaha bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Adanya konsep tersebut dinilai dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik pihak bisnis maupun pihak konsumen.

e. Tekanan dari persaingan bisnis yang ada. Persaingan bisnis yang ada mendesak perusahaan harus dapat berinovasi agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Inovasi *green marketing* bisa dijadikan salah satu kekuatan agar dapat bersaing di dunia bisnis pada saat ini.

Kepedulian pada lingkungan ini kemudian diaplikasikan pada kebijakan, strategi, serta proses pada suatu organisasi. Jika hal tersebut diaplikasikan dalam suatu organisasi, maka akan mempengaruhi aktivitas pemasaran pada lingkungan alami. Selain itu juga akan mendorong praktek yang menghilangkan dan mengurangi efek yang merugikan lingkungan. Hal tersebut merupakan suatu esensi dari pembangunan berkelanjutan sebagai suatu hal yang menyediakan dorongan tambahan pada konsep *green marketing* untuk menekan bahwa perlindungan lingkungan sangat penting, namun tidak berarti menghilangkan kesejahteraan dari sisi ekonomi.

Menurut Czinkota *and* Ronkainen (dalam Syahbandi, 2012) mengatakan bahwa suatu perusahaan dalam menghadapi suatu tantangan lingkungan agar tetap dapat bersaing secara kompetitif dalam persaingan, dapat mengatasinya melalui solusi strategi pemasaran, produk, dan pelayanan. Suatu perusahan dalam menghadapi tantangan lingkungan yang ada tersebut, solusi yang dapat diambil diantaranya:

1. Dibutuhkan suatu inovasi teknologi yang baru untuk dapat mengatasi serta menangani limbah dan polusi udara.
2. Perlu ditetapkannya sebuah standarisasi produk untuk menjamin produk yang ditawarkan merupakan produk ramah lingkungan.
3. Produk yang disediakan oleh perusahaan benar-benar menggunakan bahan yang alami.

4. Menggunakan konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan sebagai orientasi produk yang akan ditawarkan pada konsumen.

Seperti yang dikutip dari Murray and Montanari (dalam Syahbandi, 2012) solusi yang telah dipaparkan diatas dapat dipastikan bahwa peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat merupakan suatu kesempatan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam industri. Selain itu perusahaan juga dapat menggunakannya sebagai suatu kesempatan yang potensial untuk mengembangkan produk atau pelayanan. Salah satu cara yang dapat dilakukan misalnya dengan menggunakan unsur *green* pada merek produknya. Dapat diperkirakan bahwa karakteristik lingkungan yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk-produknya akan mempunyai suatu keunggulan dan dapat bersaing dengan produk yang lain dibandingkan dengan perusahaan yang memasarkan produknya tanpa tanggung jawab terhadap lingkungan. Unsur *green* pada produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang menerapkannya, merupakan usaha perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen mereka.

Pada pencapaian sasaran perusahaan diperlukan perancangan strategi yang baik. Strategi pemasaran adalah serangkaian strategi dan teknik pemasaran, yang meliputi (1) strategi pasar produk atau sering disebut sebagai strategi persaingan, yang dikelompokkan menjadi segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi, (2) taktik pemasaran yang mencakup diferensiasi dan strategi bauran pemasaran *(marketing mix)* yang berkaitan dengan kegiatan-

kegiatan mengenai perencanaan bauran pemasaran dan unsur nilai pemasaran yang dapat dikelompokkan menjadi merek *(brand),* pelayanan *(service),* dan proses *(processes).*

Menurut Kottler dan Armstrong (dalam Syahbandi, 2012), bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah suatu perangkat variabel pemasaran (produk, promosi, dan harga) yang dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk, mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan adalah keputusan dalam empat variable, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai pasar yang menjadi target pemasaran serta memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin, maka diperlukan suatu kombinasi, perpaduan, serta pengkoordinasian kegiatan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi dan harga. Agar terjadi suatu kombinasi serta koordinasi yang baik dari berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut, maka hal yang perlu diperhatikan dalam bauran pemasaran untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif ialah sebagai berikut.

1. *Price* (Harga)

   Penetapan harga merupakan elemen penting dalam *marketing mix.* Para pelanggan biasanya bersedia membayar dengan harga lebih mahal jika ada persepsi nilai lebih dalam produk yang disajikan. Peningkatan nilai ini dapat ditunjukkan dengan sebuah kinerja, fungsi, desain, bentuk yang

menarik atau kecocokan dengan selera konsumen. Keunggulan dari sisi lingkungan hanya merupakan bonus tambahan, tetapi sering kali menjadi faktor yang menentukan antara nilai produk dan kualitas. Produk yang ramah lingkungan sering kali lebih murah jika biaya *product life cycle* diperhatikan. Contohnya kendaraan yang efisien penggunaan bahan bakarnya, atau produk yang tidak mengandung racun *(Queensland Goverment,* 2002).

2. *Product* (Produk)

   Suatu perdebatan serius antara *environmentalis*, pejabat pemerintah, perusahaan manufaktur dan konsumen dalam suatu produk yang ramah lingkungan. Tidak hanya bahan atau produk telah cukup dianggap menjadi suatu yang ramah lingkungan, mungkin dari segi kemasannya yang aman juga menjadi suatu pertimbangannya ataupun dari segi yang lainnya. Menurut John Elkington, Julia Hailes dan Joel Makower dalam buku "*the Green Consumer*" (P.7), terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan yaitu :

   a) Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
   b) Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama dipabrik, digunakan, atau dibuang.
   c) Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proposional selama di pabrik, digunakan atau dibuang.

d) Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.

e) Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.

f) Penggunakan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

   Lokasi juga secara konsisten harus diperhatikan sesuai dengan citra yang dituju serta lokasi yang dipilih merupakan lokasi yang berbeda dengan para pesaing yang ada. Hal ini dapat diperoleh dengan promosi didalam toko dan dengan membuat *display* yang menarik atau menggunakan material yang dapat didaur ulang untuk menekankan keunggulan lingkungan dan keunggulan lainnya.

4. *Promotion* (Promosi)

   Mempromosikan suatu produk dan jasa untuk memperoleh pasar dapat dilakukan dengan iklan, *public relations*, promosi penjualan *direct marketing dan on- site promotions*. Produsen produk ramah lingkungan yang cerdas akan dapat mengutamakan kepercayaan suatu produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan konsep pemasaran yang berkelanjutan sebagai alat dan praktek komunikasi dalam mempromosikan produknya (*Queensland Goverment,* 2002).

**1. *Green Product* (Produk Hijau)**

Junaedi (dalam Riswati, 2014:27) mendefinisikan, produk hijau (*Green Product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan binatang dalam menghasilkan suatu produk. *Green Product* harus mempertimbangkan sisi lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalisir dampak negatif terhadap alam. Upaya meminimalisir tersebut untuk mendorong semua pihak yang terlibat agar berperan aktif dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan.

Nugrahadi (dalam riswati, 2014) mengemukakan produk hijau adalah produk yang berwawasan lingkungan. Sedangkan Kasali (dalam riswati, 2014) mendefinisikan produk hijau sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya. Kemudian Ottman (2006) mengartikan *green product are typically durable, nontoxic, made from recycled materials or minimally packaged* (produk hijau biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang). Kesimpulan dari beberapa para ahli mengenai karakteristik produk hijau, termasuk pendapat dari Pavan Mishra dan Payal Sharma (2014) yaitu :

1. Produk tidak mengandung racun (*toxic*),
2. Produk bersifat tahan lama (berkelanjutan),
3. Produk menggunakan bahan yang dapat di daur ulang,
4. Produk menggunakan bahan baku dari daur ulang,
5. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan,

6. Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan, dan
7. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan binatang.

**2. *Green Consumerism* (Konsumerisme Hijau)**

*Green Consumerism* sebagai kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dari adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk menikmati produk yang layak dan aman sehingga tuntutan terhadap produk yang ramah lingkungan semakin kuat dan dicari. Ottman (2011) mendefinisikan *Green Consumerism* sebagai *"The use of individual consumer preference to promote less environtmentally damaging products an d service"*. Definisi akan konsumerisme hijau adalah kesadaran dari individu tentang pentingnya mendapatkan produk ramah lingkungan yang tidak merusak alam, sehingga produk yang diinginkan bukan hanya sekedar *"green"* namun cukup yang sedikit berkurang tingkat kerusakan yang dapat ditimbulkannya.

Berdasarkan pemaparan diatas, ada persamaan atau titik temu antara 3 (tiga) strategi yang telah dijelaskan yaitu *Marketing mix* (*MacCharty's 4Ps*), *Marketing 3.0*, dan *Green Marketing*. Jika *Marketing mix* (*MacCharty's 4Ps*) memaparkan *Product, Price, Place, Promotion* sebagai sasarannya untuk memasarkan produknya di pangsa pasar, maka konsep *Green Marketing* mempunyai sasaran yang sama dengan menambahkan poin *green consumerism* dan *green product* sebagai fokus keberhasilan pemasaran dalam persaingan pasar. Sedangkan pada *Marketing 3.0* memfokuskan target pasar pada 3 hal yaitu produk, pelanggan dan *human spirit*.

Antara konsep *marketing 3.0* dan *green marketing*, keduanya fokus kepada produk yang akan dipasarkan kepada konsumen, pemenuhan atas kebutuhan konsumen, dan mementingkan keberlangsungan pemasaran dan lingkungan di masa yang akan datang. Kesamaan selanjutnya adalah antara *green consumerism* dan *human spirit*, dimana kedua poin ini merupakan gerakan yang timbul dari para konsumen untuk menikmati produk yang layak dengan mengurangi dampaknya kepada lingkungan.

Selain itu Kotler (2010) menargetkan komunitas untuk *green marketing* untuk mengendalikan pasar yang ramah lingkungan. Penggolongan pasar untuk produk dan jasa yang ramah lingkungan menjadi empat segmen diantaranya :

1. *trendsetter,* merupakan konsumen pertama yang menggunakan produk tersebut dan memberikan pengaruh penting pada pasar karena segmen ini mendukung dan merekomendasikan serta mempromosikan produk ramah lingkungan kepada kerabat. *Trendsetter* dapat digolongkan sebagai segmen inovator yang memimpin perubahan dan paling reseptif terhadap teknologi dan ide-ide baru.
2. *value-seekers,* merupakan konsumen yang menikmati produk ramah lingkungan jika produk itu *cost-efficient* yang tidak ingin membayar lebih agar lebih ramah lingkungan. Untuk itulah produk-produk yang ramah lingkungan harus terjangkau ketika menargetkan segmen ini. Namun demikian segmen ini juga merupakan konsumen yang mencari produk dapat diandalkan durabilitas, fungsi, dan nilainya.

3. *standart matchers*, tergolong konsumen yang lebih konservatif. Konsumen pada segmen ini tidak membeli produk yang belum menjadi standar di industri karena suatu produk dilihat dari popularitasnya.
4. *coutious buyers* adalah konsumen yang sangat skeptis sehingga mereka menolak membeli produk yang ramah lingkungan meskipun bisnis ramah lingkungan telah dapat diterima. Jenis konsumen ini terlalu mahal untuk dikejar dan diubah.

Agar dapat mengetahui perbedaan keempat segmen, berikut tabel profil dari segmen pasar ramah lingkungan.

Tabel 2.2 Empat segmen pasar ramah lingkungan

| | Segmen pelanggan | | | |
|---|---|---|---|---|
| | *Trendsetter* | *Value-seeker* | *Standard matcher* | *cautious buyer* |
| Profil segmen | - pecinta atau aktivis lingkungan<br>- motivasi emosional dan spiritual dalam menggunakan produk ramah lingkungan<br>- mencari keunggulan kompetitif melalui inovasi ramah lingkungan | - *environmental pragmatis*<br>- motivasi rasional dalam menggunakan produk ramah lingkungan<br>- menggunakan produk ramah lingkungan untuk meningkatkan efisiensi dan hemat biaya | - *environmental conservative*<br>- bersikap *walt and see* hingga produk ramah lingkungan digunakan secara massal<br>- menggunakan produk ramah lingkungan yang telah menjadi standar | - *environmental skeptics*<br>- tidak mempercayai produk yang ramah lingkungan |
| Positioning untuk menarget segmen | *Eco-advantage*, produk inovatif untuk keunggulan kompetitif | *Eco-efficiency*, lebih banyak nilai-nilai dengan dampak yang lebih kecil | *Eco-standard*, produk dengan penggunaan dan penyesuaian massal | Tidak bernilai untuk dicapai |

*Sumber : Kotler (2010:174)*

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan dan menelaah fenomena dan fakta yang nyata terjadi di lapangan mengenai pengembangan "wisata sehat" Kepulauan Giliyang Kabupaten Sumenep. Penelitian kualitatif oleh Sugiyono (2012:9) dimaknai sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *pospositivisme*. Filsafat tersebut digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah yang merupakan lawan dari eksperimen, dan instrumen kunci dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri.

Kemudian Bogdan dan Taylor yang dikutip dari Moleong (2011:4) memberikan definisi metodelogi kualitatif "sebagai suatu prosedur penelitian yang berupa data deskriptif". Data deskriptif dapat berbentuk kata-kata tertulis, informasi yang berasal dari lisan informan, serta perilaku yang diamati selama proses penelitian. Selain itu penelitian ini disebut penelitian kualitatif karena merupakan suatu penelitian yang tidak menggunakan analisis angka. Pendekatan kualitatif lebih menekankan pada penggambaran variabel dengan menggunakan pemaparan kata-kata yang jelas dan terperinci, dalam hal ini dapat berupa bentuk definisi, penjelasan konsep, catatan atau bentuk lainnya yang menggambarkan kondisi lapangan. Berdasarkan pola ini analisa yang digunakan lebih cenderung memberikan makna terhadap kondisi variabel. Pendekatan ini digunakan untuk memroses informasi yang telah diserap oleh peneliti, serta mengidentifikasi

potensi “wisata sehat” di lokasi studi hingga menuju proses analisa tahapan pengelolaan yang telah dilaksanakan.

## B. Fokus Penelitian

Permasalahan yang diteliti harus memiliki batasan-batasan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan tidak meluas. Maka dari itu diperlukan adanya fokus penelitian untuk memudahkan peneliti. Fokus penelitian harus dijadikan pedoman bagi peneliti untuk menentukan dan memilih data yang diperlukan. Penelitian ini memfokuskan pada strategi Pemerintah Kabupaten Sumenep dalam mengembangkan potensi “wisata sehat” sebagai destinasi wisata berbasis *Green Marketing*.

Selain membahas mengenai strategi pemerintah dalam mengembangkan potensi wisata berbasis *green marketing*, penelitian ini juga akan dikomparasikan dengan konsep *Marketing 3.0* yang dikemukakan oleh Kotler (2010). Berdasarkan tipe strategi yang dikemukakan oleh David (dalam Rakhmat, 2014:143) meliputi strategi integrasi, intensif, diversifikasi, dan defensif yang sebelumnya merupakan strategi ranah bisnis kemudian dijadikan sebagai ranah publik seperti berikut ini.

1. Pengembangan “wisata sehat” berdasarkan strategi integrasi yang memusatkan perhatian pada upaya kepemilikan produk wisata sebagai aset destinasi wisata yang dimiliki. Pada konsep *Marketing 3.0* strategi ini merupakan dari pelanggan, dimana dengan kekuatan penggerak berupa *new wave technology*, dapat merubah konsumen (*consumen*) atau pelanggan menjadi *prosumer*. Terdapat sub pokok dalam strategi integrasi diantaranya :

a. Strategi integrasi ke depan
b. Strategi integrasi ke belakang
c. Strategi integrasi horizontal

2. Pengembangan "wisata sehat" berdasarkan strategi intensif merupakan upaya yang dilakukan untuk memperbaiki atau menstabilkan keadaan yang ada serta menjangkau wisatawan dalam segi konsumsi dan geografis. Pada konsep *Marketing 3.0* strategi intensif dapat pula sebagai *Human Spirit,* yang memandang manusia sebagai manusia seutuhnya dengan pikiran, hati, dan *spirit*. Sub pokok dalam strategi intensif diantaranya :
   a. Strategi intensif penetrasi pasar
   b. Strategi intensif pengembangan pasar
   c. Strategi intensif pengembangan produk
3. Pengembangan "wisata sehat" berdasarkan strategi diversifikasi, yaitu pertimbangan mengenai nilai keuntungan yang diberikan oleh produk wisata. Strategi ini merupakan salah satu dari sub judul dalam *Marketing 3.0* yaitu produk, dimana produk merupakan wujud dari barang atau jasa yang memiliki nilai jual terhadap konsumen. Sub pokok dalam strategi diversifikasi diantaranya :
   a. Strategi diversifikasi terkait
   b. Strategi diversifikasi tidak terkait
4. Pengembangan "wisata sehat" berdasarkan strategi defensif, yaitu usaha yang dilakukan untuk tetap mempertahankan keberlangsungan produk

wisata memiliki 3 sub pokok, namun sub pokok likuidasi dirasa tidak cocok dalam pembahasan penelitian ini. Maka sub pokok yang dipakai dalam fokus penelitian ini ialah :

a. Penciutan
b. Divestasi

## C. Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang dipilih peneliti sebagai objek penelitian yang akan dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan. Sedangkan situs penelitian adalah letak atau tempat peneliti dalam mengadakan penelitian yang akan menghasilkan informasi data.

Adapun lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Kabupaten Sumenep. Situs penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah di Pulau Giliyang, Kecamatan Dungkek, Kabupaten Sumenep yang terbagi menjadi 2 (dua) desa, yaitu Desa Bancamara dan Desa Banraas. Dengan alasan serta pertimbangan “wisata sehat” Giliyang merupakan ikon wisata alam yang masih baru dikembangkan dan dirintis oleh wilayah Kabupaten Sumenep yang berawal dari penemuan tingginya kadar oksigen yang ada menempati urutan kedua di dunia setelah Yordania, sehingga menciptakan daya tarik wisata yang masih alami selaras dengan kondisi lingkungan yang dimiliki oleh Pulau Giliyang. Selain Pulau Giliyang untuk melengkapi data yang diperlukan, peneliti juga menambahkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Badan Lingkungan Hidup serta Dinas PU Cipta Karya Kabupaten Sumenep sebagai situs penelitian.

## D. Jenis dan Sumber Data

Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive sampling* serta *snawball sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan kepada makna dari pada generalisasi. Sumber data adalah sumber penyedia informasi yang akan menjadi penguat dalam penelitan. Menurut Lofland dan Lofland (dalam Moleong: 2011) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang diperoleh melalui wawancara yang berasal dari informan, selebihnya adalah data tambahan yang mendukung seperti dokumen dan lain-lain. Menurut Arikunto (2010:172), sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini,sumber data yaitu dari :

1. Informan. Hal ini peneliti memperoleh secara langsung dari sumber asli sehubungan dengan obyek yang diteliti. Data ini diperoleh dari hasil wawancara yag dilakukan oleh peneliti dengan pihak-pihak yang dapat memberi informasi terkait dengan strategi pemerintah daerah dalam pengembangan “wisata sehat” Pulau Giliyang.
2. Peristiwa. Penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti bermaksud untuk mencari suatu data atau informasi yang berasal dari suatu peristiwa atau fenomena yang dirasa cocok dan bermanfaat dalam menjawab serta memecahkan permasalahan yang ada atau fokus penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

3. Dokumen, yakni teknik dokumentasi yang dipakai untuk memperoleh data melalui bahan-bahan tertulis berupa peraturan atau kebijakan-kebijakan yang mendukung dalam pengembangan "wisata sehat" Pulau Giliyang. Selain itu peneliti juga mencari data yang berhubungan dengan profil lokasi penelitian. Teknik ini dilaksanakan dalam rangka melengkapi informasi peneliti dan untuk mendapatkan data yang akurat.

Berdasarkan jenisnya, data kualitatif dapat dibedakan sebagai data primer dan data sekunder.

1. Data primer ini diperoleh secara langsung di tempat penelitian dari pemangku kepentingan yang terlibat langsung dalam pengembangan potensi "wisata sehat" Pulau Giliyang. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
    a. Kepala Desa Bancamara Bapak Moh. Alwi, S.Pd. I
    b. Kaur Kesra Banra'as Bapak Herman Dani
    c. Masyarakat Desa Bancamara Bapak Musahwi, Bapak Maskip, Ibu Sulina, Ibu Muhadiyah dan Masyarakat Banraas Bapak Mat Hawan.
    d. Kepala Bidang Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sumenep, Bapak Sukaryo, S.H, M. Si
    e. Kepala Bidang Penelitian dan Pengembangan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sumenep, Bapak Ibnu Hajar, S.H
    f. Kepala Seksi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sumenep, Ibu Minsana Purwaningrum, S.H

g. Kepala Bidang Penelitian dan Pengembangan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Sumenep, Ibu Renita Salanti
h. Staff Bidang Sarana dan Prasarana Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Sumenep, Bapak Andre Zulkarnain
i. Kepala UPT. Laboratorium Badan Lingkungan Hidup Kabupaten Sumenep, Bapak Herry Supratman
j. Kepala Bidang Pemulihan Lingkungan dan Amdal, Ibu Farida Hasan beserta Staff Bapak Edi
k. Kepala Seksi Pengaturan Dinas P.U Cipta Karya, Bapak Hery Kushendrawan, S.T, M.T
l. Kepala Seksi Penyediaan Air Minum Dinas P.U Cipta Karya, Bapak Luthfi Gazali, S.T
m. Ketua Kelompok Sadar Wisata Desa Banra'as, Bapak Ahya'
n. Pengunjung "Wisata Sehat" Pulau Giliyang, Bapak Niko Ainul Yaqin

2. Data sekunder adalah adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan suatu informasi kepada peneliti dan merupakan data yang terlebih dahulu diteliti dan dilaporkan oleh orang lain di luar peneliti. Sumber data sekunder dapat berupa catatan-catatan resmi, laporan atau dokumen-dokumen formal maupun non formal yang dimiliki Pemerintah Kabupaten Sumenep, seperti Renstra Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, RTRW Kabupaten Sumenep. Serta sumber dari kajian jurnal ilmiah, buku,

majalah, yang berhubungan dengan penelitian yang sama, misalnya hasil penelitian yang dilakukan oleh LIPI dan LAPAN.

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari suatu penelitian adalah mendapatkan data, Sugiyono (2012:224). Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini meliputi tiga (3) cara, yaitu :

1. Wawancara, yaitu cara memperoleh data di lapangan melalui tanya jawab secara langsung. Adapun penelitian ini, wawancara dilakukan dengan Kepala Bidang Kebudayaan dan Pariwisata, Kepala Bidang Penelitian dan Pengembangan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kepala Seksi Promosi, Kepala Bidang Penelitian dan Pengembangan serta staff bidang sarana dan prasarana Bappeda, Kepala UPT Laboratorium serta Kepala Bidang Amdal BLH, Kepala Desa Bancamara dan Kaur Kesra Desa Banra'as, ketua Pokdarwis Banra'as, Masyarakat Desa Pulau Giliyang, serta pengunjung Pulau "wisata sehat" sebagai penunjang data yang diperlukan.
2. Observasi, yaitu cara memperoleh data di lapangan melalui pengamatan secara langsung pada objek "wisata sehat" Pulau Giliyang Kecamatan Dungkek yang dilakukan total selama 5 hari, dengan menempuh jarak 2 Mil perjalanan laut dengan estimasi waktu 1 jam, dan jadwal yang telah ditentukan. Selama di Pulau Giliyang, peneliti bermalam di rumah Bapak Musahwi dan Bapak Mat Hawan.

3. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan mempelajari berbagai laporan, dokumen dan data-data yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data sekunder. Peneliti menggunakan kamera digital dalam mengumpulkan dokumentasi yang diperlukan, seperti dokumentasi objek wisata yang ada di Pulau Giliyang, serta dokumentasi dalam melakukan proses pengambilan data melalui wawancara.

## F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:222) dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti sendiri, jadi peneliti kualitatif sebagai *human instrument* yang berfungsi dalam penguasaan terhadap objek yang diteliti.

Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti sendiri, artinya peneliti merupakan alat pengumpul data utama. Peneliti sebagai instrument pengamat dengan menggunakan alat panca indera melakukan pengamatan, mencatat fenomena yang terjadi di lapangan dengan dibekali pengetahuan.
2. Pedoman wawancara *(Interview guide),* instrumen ini digunakan sebagai pedoman dalam melakukan wawancara menggunakan dengan suatu daftar pertanyaan yang diberikan kepada informan untuk melakukan pengumpulan data. Wawancara dilakukan pada pemerintah daerah, tokoh masyarakat, dan masyarakat lokal.

3. Catatan Lapangan *(Field note),* berupa buku catatan yang digunakan sebagai catatan informasi yang diperoleh di lokasi penelitian. Selain itu peneliti juga menggunakan perangkat penunjang dalam pelaksanaan pengambilan data, seperti perekam suara (*recorder*), kamera, dan lain-lain.
4. Situs internet, merupakan alat peneliti untuk mendapatkan segala informasi atau data yang menunjang dengan penelitian.

## G. Analisis Data

Analisis data deskriptif kualitatif adalah proses mendeskripsikan, menggambarkan fenomena atau hubungan antar fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual dan akurat. Peneliti memilih analisis data Spradley karena metode analisis ini dinilai lebih terperinci pada pencarian data di setiap domain yang ada, serta melakukan observasi langsung bersama informan. Kemudian Spradley (dalam Sugiyono, 2012:253) berpendapat bahwa analisis data terdiri dari:

1. Analisis Domain

   Analisis domain dilakukan untuk memperoleh gambaran umum mengenai objek yang akan diteliti, yang diteliti dalam analisis domain ini misalnya adalah situasi sosial atau objek penelitian. *Output* dari analisis domain ini berupa gambaran umum tentang obyek yang diteliti, yang sebelumya belum pernah diketahui. Pada analisis ini informasi yang diperoleh belum mendalam, namun sudah menemukan domain-domain atau kategori dari situasi sosial yang diteliti. Berdasarkan analisis ini peneliti memperoleh gambaran umum mengenai strategi pengembangan yang dilakukan oleh

pemerintah daerah, seperti pembuatan zonasi pengembangan wisata, promosi yang dilakukan agar dapat menarik minat pengunjung, pembangunan sarana dan prasarana yang menunjang untuk kegiatan pariwisata, serta bekerja sama dengan pihak ketiga dalam mengembangkan produk wisata khususnya produk "wisata sehat" yang ada di Pulau Giliyang.

2. Analisis Taksonomi

Analisis taksonomi merupakan suatu proses untuk menganalisis semua data yang telah terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan sebelumnya. Domain yang telah ditetapkan sebelumnya agar menjadi *cover item* untuk selanjutnya diurai oleh peneliti menjadi lebih rinci dan mendalam pada analisis taksonomi ini. Hasil dari analisis taksonomi ini kemudian disajikan oleh peneliti berupa diagram kotak, diagram garis, diagram simpul ataupun *outline.* Berdasarkan hasil penelitian lanjut, untuk analisis taksonomi peneliti memperoleh data sebagai berikut.

a. Bidang pengembangan

Untuk mengembangkan produk "wisata sehat" pihak pemerintah daerah bekerja sama dengan pihak SKPD setempat dalam mengembangankan sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh Pulau Giliyang. Salah satu SKPD yang terlibat dalam pengembangan adalah Dinas P.U Cipta Karya yang membangun sarana dan prasarana berupa MCK komunal, *home stay*, *paving stone* sebagai jalan poros desa, dan lain sebagainya. Selain itu juga bekerja sama dengan pihak Lembaga

Ilmu Pengetaguan Indonesia (LIPI) dan Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional (LAPAN) dalam pengkajian faktor penyebab tingginya kadar oksigen yang ada di Pulau Giliyang.

b. Bidang promosi

Usaha pengembangan produk “wisata sehat” tidak hanya dari faktor pengembangan sarana dan prasarana yang menunjang kebutuhan pengunjung wisata, namun juga dapat dilihat dari aspek promosi yang dilakukan agar wistawan lokal maupun mancanegara tertarik untuk mengunjungi Pulau Giliyang. Salah satunya adalah pihak Disparbud sebagai dinas terkait yang menangani bidang promosi wisata menjelaskan bahwa melakukan promosi dengan cara membuat brosur wisata, menggelar acara kepariwisataan, serta bekerja sama dengan pihak stasiun televisi swasta (SCTV, TV One, Trans7) dalam mempromosikan kekayaan yang dimiliki oleh Kabupaten Sumenep khususnya Pulau Giliyang.

3. Analisis Komponensial

Pada analisis komponensial merupakan suatu analisis yang dilakukan untuk mencari suatu perbedaan yang kontras dari penelitian yang dilakukan terhadap realita yang ada untuk selanjutnya diorganisasikan dalam domain. Pada analisis ini data-data didapatkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang terseleksi. Sejumlah dimensi yang spesifik dan berbeda pada setiap elemen akan ditemukan pada teknik pengumpulan data yang sifatnya triangulasi tersebut. Strategi yang

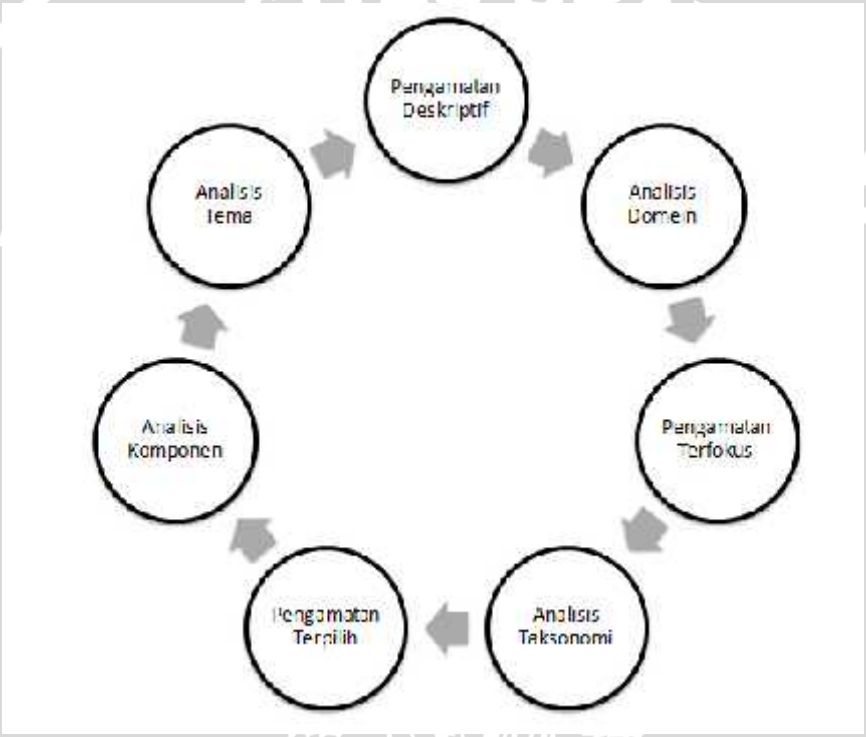
dilakukan oleh pemerintah daerah dalam mengembangkan produk “wisata sehat” memiliki beberapa perbedaan salah satunya adalah ketidaksamaan antara data yang diberikan oleh pihak SKPD dengan data yang terjadi di lapangan. Salah satu contoh adalah kurangnya sosialisasi antar bidang di Disbudpar mengenai pelatihan *guide*, pihak bidang budaya dan pariwisata menyebutkan bahwa pelatihan tersebut dilaksanakan di Camplong dan Kota Malang, namun bidang promosi menyebutkan bahwa mengenai hal tersebut akan menjadi suatu inovasi kedepan karena adanya keterbatasan anggaran untuk melaksanakan program tersebut. Selain itu juga belum adanya regulasi yang mengatur tentang produk “wisata sehat” agar kandungan yang dimiliki tidak rusak bahkan punah.

4. Analisis Tema Budaya

   Pada analisis tema budaya penulis berupaya mencari suatu hal yang berkesinambungan atau mempunyai keterkaitan antara satu domain dengan domain yang lain dengan cara mengintegrasikan lintas domain yang ada (Sanapiah Faisal, 1990). Peneliti dalam hal ini mencari keterkaitan dalam analisis domain, taksonomi, dan komponensial, untuk mendapatkan sebuah “benang merah” yang kemudian tersusunlah suatu “kontruksi bangunan”. Setelah dilakukan sebuah penelitian situasi sosial/objek penelitian yang pada sebelumnya masih belum jelas atau remang-remang akan menjadi jelas dan mendapatkan suatu titik terang. Berdasarkan analisis domain, taksonomi, dan komponensial dapat disimpulkan bahwa dalam pengembangan “wisata sehat” pemerintah memerlukan suatu pembenahan

baik dari internal maupun eksternal pemerintahannya, serta membutuhkan suatu strategi agar produk wisata yang dimiliki oleh Pulau Giliyang bersifat berkelanjutan. Salah satu konsep yang dapat dipakai untuk mengembangkan produk wisata ini adalah konsep *green marketing* yang dikomparasikan dengan *marketing 3.0*.

Langkah-langkah analisis data ditunjukan pada gambar berikut:




**Gambar 3.1 Model Analisis Spradley**
*Sumber: Spradley (dalam Moleong, 2010:148)*

Berdasarkan bagan di atas diketahui bahwa kegiatan menganalisa data dilakukan secara bertahap dan melaui sebuah siklus. Pertama data diperoleh dari situs penelitian yang dapat langsung diperoleh dari Pulau Giliyang kemudian data tersebut diproses dan kelompokkan berdasarkan fokus penelitian yang memusatkan pada dua rangkaian yaitu (1) strategi pengembangan “wisata sehat”

berbasis *Green Marketing*, (2) hambatan dan pendukung dalam mengembangkan "wisata sehat" Pulau Giliyang, dari proses ini akan mendapatkan data sementara, kemudian data yang diperoleh dalam penelitian dapat disempurnakan lagi melalui informasi-informasi tambahan yang ada.

Kemudian data yang diproses melalui seleksi, penyederhanaan dan pemfokusan yang telah ada dalam catatan lapangan diperoleh secara terus-menerus sepanjang pelaksanaan dilaksanakan atau bisa disebut dengan reduksi data. Terakhir ialah semua data yang sudah tepat dan menjawab permasalahan yang di angkat, disajikan sedemikian rupa sehingga dapat dipahami dalam mengadakan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan sesuai dengan penelitian.

## H. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data penelitian menurut Sugiyono (2012:267), sering kali hanya di tekankan pada uji validitas dan realibilitas. Pada suatu penelitian terdapat dua macam validitas, diantaranya validitas internal yang berkenaan dengan derajad akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Sedangkan validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi yang berupa hasil penelitian tersebut dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi di mana sampel tersebut di ambil. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi empat (4) aspek, diantaranya :

1. Uji Kredibilitas

   Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan,

peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi diskusi teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *membercheck.* Uji kredibilitas yang dilakukan oleh peneliti ialah melakukan perpanjangan penelitian yang awalnya 2 bulan kemudian diperpanjang menjadi 3 bulan, dalam kurun waktu tersebut peneliti melakukan penelitian sebanyak 2 kali dan dilakukan selama 3 hari perkunjungan. Kemudian hal yang dilakukan oleh peneliti untuk menetapkan produk unggulan yang ada di "wisata sehat" dengan cara berdiskusi dengan teman sejawat. Serta melalui ketekunan pengamatan yang dimaksudkan untuk menemukan unsur-unsur pengembangan dalam "wisata sehat", dalam hal ini peneliti melakukan pengecekan melalui website ataupun menanyakan pada pihak terkait. Kemudian yang terakhir adalah triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara mengkonfirmasi data tersebut kepada informan lain (triangulasi sumber). Pertanyaan yang telah ditanyakan kepada informan yang satu kemudian ditanyakan kepada informan yang lain agar mendapatkan jawaban yang jenuh dari informan.

2. Pengujian *Transferability*

   *Transferability* merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif yang menunjukkan derajad ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil. Agar dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, maka

peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Agar memenuhi kriteria ini maka peneliti berusaha untuk menyajikan hasil penelitian ini dengan memperkaya wacana ilmiah serta membandingkan dengan penelitian yang sejenis atau yang relevan dengan fokus penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat diterapkan pada proses pengembangan "wisata sehat" agar pemerintah dapat mengembangkannya berdasarkan konsep *green marketing* dan *marekting 3.0*.

3. Pengujian *Dependability*

   Dalam penelitian kualitatif, *dependability* disebut reliabilitas. Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi/mereplikasi proses penelitian tersebut. dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Peneliti dalam memenuhi uji keabsahan data ini dengan cara melengkapi semua data yang diperoleh dan disajikan sedemikian rupa agar dapat dijadikan bahan penelitian oleh peneliti yang lain.

4. Pengujian Konfirmabilitas

   Pengujian konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif mirip dengan uji dependabilitas. Menguji konfirmabilitas berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penilitian tersebut telah memenuhi standar konfirmabilitas.

Untuk memenuhi uji keabsahan data ini, peneliti melakukan konsultasi dengan pembimbing agar mendapatkan masukan dengan tujuan untuk memperoleh masukan dalam menambah kepastian dari hasil penelitian.

# BAB IV

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

### 1. Gambaran Umum Kabupaten Sumenep

#### a. Letak Geografis dan Wilayah Administrasi

Kabupaten Sumenep merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Pulau Madura. Secara astronomis, Kabupaten Sumenep terletak diantara 113°32'54"-116°16'48" Bujur Timur dan di antara 4°55'-7°24' Lintang Selatan dan berbatasan dengan Selat Madura dan Laut Bali di sebelah selatan, Laut Jawa di sebelah utara, Kabupaten Pamekasan di sebelah barat kemudian Laut Jawa/Laut Flores di sebelah timur.Kabupaten Sumenep termasuk katagori daerah tropis atau beriklim panas dengan suhu udara rata-rata antara 26,6°C - 29,4°C.

Secara geografis wilayah Kabupaten Sumenep memiliki luas daerah 2.093,47 km² yangterbagi atas dua bagian, diantaranya luas wilayah daratan 1.146,93 km² (54,79%) dan luas wilayah kepulauan 946,53 km² (45,21%). Secara administratif terdiri atas 27 wilayah kecamatan, 328 desa dan 4 kelurahan sampai dengan tahun 2010.Keadaan tanah di Kabupaten Sumenep berada pada 0 – 500 m di atas permukaan laut, dengan kondisi tanah gundul dan tanah hidrologis.

Tabel 4.1. Daftar Kecamatan di Kabupaten Sumenep

| **Daftar Kecamatan di Kabupaten Sumenep** | | |
|---|---|---|
| Pragaan | Kalianget | Guluk-Guluk |
| Manding | Nonggunong | Kangayan |
| Bluto | Kota Sumenep | Pasongsongan |
| Batuputih | Gayam | Masalembu |
| Saronggi | Batuan | Ambunten |
| Gapura | Raas | Giligenting |
| Lenteng | Rubaru | Batang Batang |
| Sapeken | Talango | Ganding |
| Dasuk | Dungkek | Arjasa |

*Sumber : Sumenep Dalam Angka Tahun 2015*

Berdasarkan hasil sinkronisasi luas wilayah pada Tahun 2002, Kabupaten Sumenep memiliki 126 pulau yang membentuk gugusan pulau-pulau baik berpenghuni maupun tidak berpenghuni yang tersebar di 9 (sembilan) Kecamatan. Berdasarkan Peraturan Bupati Sumenep Nomor 11 tahun 2006 tentang luas wilayah administrasi pemerintahan, seluruh pulau yang ada di Kabupaten Sumenep telah memiliki nama. Hal ini menunjukkan bahwa, Pemerintah Kabupaten Sumenep berupaya agar kekayaan alam serta pulau-pulau yang dimiliki terjaga kepemilikannya secara *de jure* (hukum).

Tabel 4.2. Banyaknya Pulau Berpenghuni dan Tidak Berpenghuni Menurut Kecamatan di Kabupaten Sumenep.

| **Kecamatan** | **Keadaan Pulau** | | |
|---|---|---|---|
| | **Berpenghuni** | **Tidak Berpenghuni** | **Total** |
| Giligenting | 3 | 5 | 8 |
| Talango | 2 | 3 | 5 |
| Dungkek | 1 | - | 1 |
| Nonggunong | 3 | - | 3 |
| Raas | 9 | 5 | 14 |
| Sapeken | 21 | 32 | 53 |
| Arjasa | 3 | 9 | 12 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Kangayan | 3 | 23 | 26 |
| Masalembu | 3 | 1 | 4 |
| Jumlah | 48 | 78 | 126 |

*Sumber : Sumenep Dalam Angka Tahun 2015*

**b. Kondisi Demografi**

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) hingga tahun 2014 Kabupaten Sumenep memiliki jumlah penduduk 1.067.202 jiwa. Jumlah penduduk ini terdiri atas 507.430 jiwa laki-laki dan 559.772 jiwa perempuan, dengan kepadatan penduduk sekitar 509 per $Km^2$. Perbandingan antara jumlah penduduk perempuan yang lebih banyak dari pada jumlah penduduk laki-laki, maka dapat diketahui bahwa rasio berdasarkan jenis kelamin sebesar 90,6. Hal ini mempunyai arti terdapat sekitar 91 penduduk laki-laki diantara 100 penduduk perempuan.

**c. Potensi Wisata**

Berdasarkan penuturan Bapak Sukaryo, S.H, M. Si selaku Kepala Bidang Kebudayaan dan Pariwisata, Kabupaten Sumenep memiliki 10 (sepuluh) destinasi wisata yang menjadi andalan. Destinasi wisata ini digolongkan menjadi wisata religi, wisata sejarah, wisata alam, wisata kepulauan, wisata bahari, wisata buatan, wisata minat khusus, wisata pembuatan garam, “wisata sehat”, serta geo wisata. Destinasi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Sumenep telah masuk dalam Rencana Tata Ruang Wilayah agar pengembangan potensi wisata dapat berjalan maksimal. Berdasarkan pengembangannya, objek destinasi wisata yang telah berkembang ialah sebagai berikut :

1. Wisata alam

- Gua Jeruk

  Gua jeruk terletak di dataran tinggi diluar kawasan Asta Tinggi di Desa Kebunagung Kabupaten Sumenep. Gua yang memiliki luas area 150 $m^2$ tersebut merupakan tempat pertapaan Sultan Abudurrahman Pakunata ningrat Adipati Sumenep pada tahun 1811-1854 Masehi.

- Goa Kandalia

  Obyek wisata Goa Kandalia terletak di pinggiran Desa Langsar Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. Tepatnya ±17 Km kearah selatan kota Sumenep atau kearah timur Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. Goa kandalia memiliki luas area 150 $m^2$, disana terdapat kuburan Agung Wali Tanjung yang merupakan jelmaan dari Syech Yusuf Talango, dan dua kuburan yaitu asta Agung Patapaan dan Raden Bagus Anom. Konon menurut cerita masyarakat setempat ketiga kuburan tersebut muncul dengan sendirinya.

- Goa Payudan

  Objek wisata ini berada di atas pegunungan yang bernama Gunung Payudan, tepatnya di Desa Payudan Daleman Kecamatan Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep kurang lebih 30 Km ke Arah Barat Kota Sumenep. Bagi masyarakat Sumenep khususnya, Goa Payudan mempunyai arti penting mengingat goa ini memiliki

keterkaitan dengan sejarah raja-raja Sumenep abad 14 sampai 17. Goa ini tidak hanya bernilai sebuah obyek wisata Alam (goa) saja, tetapi juga mengandung makna religi dan sejarah didalamnya.

- Sumber Mata Air Kirmata

  Wisata kirmata ini berlokasi di Desa Saronggi Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep yang terletak 300 m dari kantor Kecamatan Saronggi ke Arah barat. Sedangkan jarak dari Kota Sumenep ±10 Km Kearah Selatan. Kondisi jalan yang bisa dilalui sudah beraspal meskipun sudah mengalami kerusakan ringan.

- Bukit Panjalin

  Bukit panjalin terletak di Desa Juruan Daya, Kecamatan Batuputih sekitar 30 km dari arah utara Kota Sumenep. Bukit panjalin adalah panorama alam yang berupa perbukitan batuan bekas tempat penggalian batu. Proses pengambilan batu yang menggunakan mesin, meninggalkan bekas dari bongkahan batu yang diambil sehingga nampak seperti pahatan pada bukit tersebut, pemandangan tersebut sangat indah dan alami.

- Sumber Mata  Air Dasuk

  Hal yang menarik dari kolam sumber air Dasuk ini adalah beribu-ribu ikan besar hidup di dalam kolam tersebut, dan anehnya ikan-ikan tersebut tidak pernah berkurang atau menghilang meskipun banyak pengunjung yang mandi di dalam kolam. Bukan saja

keindahan dan kandungan mistis yang melekat pada sumber air, letaknya yang strategis, mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum merangsang seseorang untuk berkunjung.

- Waduk Larang Pereng

  Waduk ini berada di 30 Km dari jantung kota yaitu Kota Sumenep ke arah selatan dan 3 Km dari jalan raya Pragaan. Waduk larang pereng menjadi suatu destinasi wisata yang baik karena letaknya yang strategis dapat dilalui oleh segala jenis angkutan baik umum maupun kendaraan pribadi.

2. Wisata bahari

- Pantai Lombang

  Pantai Lombang merupakan pantai yang mempunyai kekhasan tersendiri, yaitu hamparan pasir putih yang luasnya mencapai 12Km dan ditumbuhi oleh cemara udang yang khas dan langka yang hanya ada di Indonesia dan China. Pantai yang eksotis ini terletak 30 Km dari arah timur laut Kabupaten Sumenep, tepatnya di Desa Lombang Kecamatan Batang-Batang, dengan letaknya yang berada di kawasan Laut Utara Jawa memungkinkan para wisatawan untuk melihat keindahan matahari terbit.

- Pantai Slopeng

  Pantai Slopeng terletak di Desa Sema'am Kecamatan Dasuk, pantai yang berjarak 21 Km dari arah utara Kota Sumenep

sangatlah mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Pantai Slopeng menyajikan hamparan luas pasir putih membentang luas nan indah dihiasi oleh bukit-bukit pasir yang tampak mempesona para pengunjung yang datang kesana. Selain itu Pantai Slopeng juga dihiasi oleh pohon kelapa, serta siwalan yang menambah keindahan pantainya.

- Pantai Badur

  Pantai yang terletak di Kecamatan Batu Putih ini menawarkan keeksotisan lain dibandingkan Pantai Slopeng dan Pantai Lombang, karena pantai yang dikelilingi oleh pohon cemara udang serta terdapat pertemuan antara air tawar dan air asin. Bahkan terdapat sebuah Goa Badur yang lokasinya di bibir pantai menambah keeksotisan pantai ini.

3. Wisata religi

- Asta K. Abdullah Batu Ampar

  Obyek wisata Asta Batu Ampar ini adalah kuburan K. Abdullah atau juga disebut Bindara Bungso. Terletak di desa Batu Ampar Kecamatan Guluk-guluk ±37 Km ke arah barat kota Sumenep. K. Abdullah merupkan tokoh sentral penyiar agama islam di lingkungan Guluk-guluk khusnya di wilayah Batu Ampar.

- Asta Gumuk (Brembang)

  Asta gumuk terletak di Dusun Barangbang Desa Kalimo'ok tepatnya di sebelah timur Lapangan Terbang Trunojoyo Sumenep

terdapat makam atau kuburan/asta Kiyai Ali Barangbang. Semasa hidup beliau adalah merupakan seorang ulama besar dan penyiar agama islam yang sangat disegani. Bahkan raja Sumenep juga berguru pada beliau. Konon menurut sejarah, beliau mempunyai kelebihan diluar nalar, binatang (kera) di ajari berbicara bahkan sampai bisa mengaji.

- Asta Karang Sabu

  Asta ini terletak di jantung kota Sumenep, tepatnya di Kelurahan Karangduak Kecamatan Kota Kabupaten Sumenep ±500 m dari pusat kota ke arah barat. Tempat ini merupakan asta/makam dari Raden Tumenggung Kanduruan yang bergelar Raden Tumenggung Notokusumonegoro, memerintah Sumenep pada tahun 1559-1562 Masehi yang letak keratonnya di Karangduak.

- Asta Majapahit

  Pada saat mataram terpecah menjadi 2 yaitu Surakarta dan Solo akibat kekalahan perang dengan Belanda dan adanya dua kubu, yaitu kubu yang memihak Belanda dan kubu yang anti Belanda. Kubu yang anti inilah yang menyingkir dari wilayah Mataram. Diantaranya bernama Pangeran Anom Joyonegoro/Pangeran Tirto Wiryo atau yang dikenal sampai sekarang adalah Kyai Agung Abdurrahman/Asta Majapahit. Beliau adalah salah satu tokoh yang mengadakan perlawanan terhadap Belanda di Madura,

khususnya di Pulau Talango. Beliau wafat dan dikebumikan di dusun gunung malang, Desa Kombang.

- Asta Buju' Panaongan

  Asta buju' panaongan ini terletak di Kecamatan Pasongsongan Kabupaten Sumenep, tempat ini merupakan asta dari orang yang berasal dari Cina. Sebab pada batu nisan bertuliskan "Ummingtai" tahun 1218, kemudian makam Syech Al Arief Abu Said tahun 1112. Syech Al Arief ditenggarai ada hubungannya dengan kerajaan Batu Putih (Sergang) namun secara detail tidak diketahui asal usulnya. Saat ini asta buju' panaongan ini banyak dikunjungi oleh peziarah dari seluruh penjuru karena dianggap karomah.

- Asta Ponjuk Padike

  Asta ponjuk padike terletak di Desa Padike Kecamatan Talango. Asta ponjuk padike atau dikenal dengan nama Buju' Senneng merupakan salah satu obyek wisata religi yang didukung dengan panorama pantai disekitar lokasi. Terletak ±2 km kearah selatan dari pelabuhan Talango. Asta Ponjuk Padike/Buju' Senneng merupakan makam dari salah satu keturunan mataram islam yang antipati Belanda yang bernama "Raden Maulana Kusuma / Kyai Abdul Halim. Beliau putra dari Kyai Agung Abdurrahman. Asta Ponjuk Padike terdiri dari 2 makam yaitu makam dari kyai Abdul Halim serta istrinya yaitu Siti Sulaiha.

- Asta Sendir

  Asta sendir terletak di Desa Sendir Kecamatan Lenteng, dimana asta ini sangat keramat, karena merupakan turunan dari orang-orang alim ulama.

- Asta Ponjuk Kombang

  Objek wisata religi ini terletak di Desa Kombang ±8 Km dari pelabuhan dan berada dipesisir timur Pulau Talango dan berjarak ±1,2 Km dari Asta Majapahit. Asta Ponjuk Kombang adalah tempat dikebumikannya Ratu Zahara atau dikenal juga dengan nama Putri Kuning, yang tidak lain adalah adik dari Kyai Agung Abdurrahman (Asta Majapahit) beserta suaminya yang merupakan salah satu murid Sunan Ampel yang bernama Syech Muhammad Maghribi atau dikenal juga dengan nama "Buyut Jimat". Selain wisata religi objek wisata Asta Ponjuk Kombang juga memiliki pemandangan yang sangat bagus, karena berbatasan langsung dengan laut Pantai yang berbatu, dan dihiasi pohon-pohon siwalan.

- Asta Sayyid Yusuf

  Untuk menuju dan mengunjungi Asta Sayyid Yusuf ini pertama-tama harus menuju pelabuhan kalianget yang berjarak 11 km dari pusat kota atau 10,7 km dari terminal (Arya Wiraraja) kemudian melakukan penyeberangan ke pulau Talango atau yang disebut dengan Pulau Poteran yang letaknya di bagian tenggara

Kabupaten Sumenep. Asta ini merupakan tempat peristirahatan dari Hadz Maulana Sayyid Yusuf Bin Ali Bin Abdullah Al Hasan.

- Asta Katandur

  Terletak di Desa Bangkal Kecamatan Kota Sumenep, asta ini merupakan tempat peristirahatan dari Habib Ahmad Baidawi yang bergelar pangeran Katandur atau Pangeran Sinandur artinya menanam. Beliau mempelajari bidang pertanian dan tujuan utamanya adalah menyiarkan agama Islam. Ayahnya bernama Habib Sholeh dengan gelar panembahan Pakaos putra dari Sunan Kudus/ Jakfar Sodik bin Sunan Andung. Beliau adalah Wali Songo, jadi Pangeran Katandur merupakan keturunan atau cucu dari Sunan Kudus.

- Asta Tinggi

  Obyek wisata ini terletak di desa Kebunagung sekitar 2,4 Km arah barat laut Kota Sumenep dan terletak di kawasan dataran tinggi. Asta Tinggi merupakan situs makam Raja-raja Sumenep dan keturunannya yang dibangun pada tahun 1763. Asta atau makam raja-raja inidikelilingi pagar tembok yang terdiri dari batu kapur yang tersusun rapi tanpa perekat baik campuran semen dan pasir maupun pasir dan kapur. Di dalam Asta Tinggi terdapat cungkup dan kubah tempat kuburan raja-raja yang dihiasi oleh ukir-ukiran kayu hasil kerajinan seniman lokal sehingga memiliki ciri khas dan nilai ukir tradisional Sumenep pada masa lalu.

- Masjid Agung Sumenep

  Masjid agung sumenep ini terletak di Desa Bangselok Kecamatan Kota Sumenep merupakan tempat yang paling strategis yaitu ditengah-tengah kota Sumenep berhadapan dengan alun-alun kota. Didalam mesjid terdapat 13 pilar yang begitu besar yang mengartikan rukun solat namun pada bagian luar terdapat 20 pilar. Masjid ini memiliki 3 tempat khotbah yang begitu indah dan diatas tempat khotbah tersebut terdapat sebuah pedang yang mencirikan bahwa pedang tersebut berasal dari Irak. Awalnya pedang tersebut terdapat 2 buah namun salah satunya hilang dan tidak pernah kembali. Mesjid mempunyai 10 jendela dan 9 pintu yang besar-besar dengan ukiran bunga yang melambangkan khas Sumenep. Disamping pintu depan mesjid terdapat jam duduk yang bermerk Jonghans dan diatas pintu tersebut terdapat prasasti yang bertuliskan arab dan jawa. Masjid ini dibangun dalam kurun waktu 8 tahun dan merupakan salah satu dari 10 masjid tertua di Indonesia.

4. Wisata kepulauan

- Pulau Gililabak

  Pulau yang terletak sekitar 15 Km kearah timur Kota Sumenep ini bersebelahan dengan Pulau Talango dan memiliki luas 4 $Km^2$. Pulau tidak berpenghuni ini menawarkan keeksotisan bawah lautnya yang menawan, hamparan pasir putih dengan ombak yang

tenang, serta kejernihan air lautnya memberikan nuansa ketenangan. Pulau ini sangat cocok untuk bersantai, berenang ataupun *snorkeling*.

5. Wisata buatan

- Kolam Renang Tirta Sumekar Indah (TSI)

  Kolam renang TSI terletak di jalan raya lenteng, tepatnya di Desa Torbang Kecamatan Batuan sekitar 3,5 Km dari Terminal Arya Wiraraja. Tempat wisata ini dibuka setiap hari mulai pukul 07.00-16.00 WIB. Kolam renang ini dilengkapi kolam renang dewasa, dan anak-anak, serta di bagian belakang terdapat lapangan futsal.

- Taman Wisata *Water Park Sumekar* (WPS)

  WPS merupakan satu-satunya wisata buatan di Kabupaten Sumenep yang berkelas nasional. Taman wisata yang diresmikan pada tanggal 26 Juli 2012 ini dibangun di atas lahan seluas 2 Ha yang terletak tepat dibelakang kompleks pemakaman Asta Tinggi.

6. Wisata minat khusus

- Pandai Besi

  Daerah dengan lahan pertanian yang tandus mengakibatkan peralatan yang digunakan untuk kebutuhan lahan pertanian cepat rusakakibat lahan yang tandus. Hal ini yang mengilhami masyarakat Lenteng khususnya Desa Lenteng Barat, sekitar 15 Km dari Kota Sumenep ke arah barat mesjid masyarakat banyak bekerja disektor pembuatan alat-alat pertanian dan alat-alat

kebutuhan rumah tangga lainnya seperti pisau, celurit, dan lain-lain.

- Batik Tulis Madura

  Sentra batik tulis yang cukup terkenal di Sumenep berada di Desa Pekandangan Barat yaitu 18 Km dari pusat kota. Batik Tulis Sumenep ini mempunyai ciri khas yaitu motif ayam dan warna merah yang menjadi ciri khas batik Madura pada umumnya. Adapun harga sangat bervariasi tergantung pada pengerjaannya dan kain yang digunakan.

- Pengrajin Keris

  Kabupaten Sumenep juga memiliki potensi industri kerajinan yang bernilai sejarah dan turun-temurun yaitu kerajinan keris. Kabupaten Sumenep memiliki empu terbanyak di dunia dan telah di akui oleh UNESCO sebagai warisan budaya dunia. Industri ini terkonsentrasi di Desa Aeng Tongtong dan Desa Palongan Kecamatan Bluto. Ada sekitar 187 unit usaha dan menyerap tenaga kerja sebanyak 347 orang dalam memproduksi keris ini. Pangsa pasar yang tersedia adalah di Yogyakarta, Solo, Jakarta, Bali, dan juga ke luar negeri.

- Produksi Terasi Udang

  Produksi terasi udang terletak di Desa Ambunten Laok Kecamatan Ambunten. Terasi merupakan hasil olahan udang yang bersal dari tambak, sehingga tidak diragukan lagi kwalitas

terasi yang berasal dari Sumenep. Meskipun masih dikelola secara tradisional dan sederhana namun pemasarannya sudah menembus pasar dunia. Produksi terasi udang meningkat pada bulan Januari-Februari, karena pada saat itu adalah musim panen udang, dan untuk daerah pemasarannya yaitu Jember, Pasuruan hingga ke luar negeri.

- Ukiran Kayu

  Kerajinan Ukir ini terletak di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan, dan sudah ada pada zaman Belanda masih menjajah Indonesia. Kayu ukir yang dihasilkan dari desa Karduluk memiliki ciri khas tersendiri berbeda dengan kayu ukir lain, yaitu menggambarkan seni budaya khas Sumenep. Kwalitas kayu ukir Sumenep tidak kalah dengan yang lain bahkan pemasaran sudah menembus pasar ekspor.

- Pembuatan Garam

  Pembuatan dan penambangan garam yang dilakukan oleh PT. Garam merupakan potensi wisata minat khusus yang dapat dikembangkan sebagai wisata edukasi. Keindahan wisata ini dikarenakan garam hasil panen yang terkumpul membentuk sebuah pemandangan yang indah seperti bukit-bukit garam berwarna putih di seluruh areal pembuatan garam. Proses pembuatan garam mulai awal sampai menjadi produk yang siap jual membutuhkan waktu cukup lama yaitu bulan Mei sampai

bulan Nopember.Pembuatan garam ini terletak di Desa Pinggirpapas Kecamatan Kalianget.

7. “Wisata sehat”

- “Wisata sehat” terletak di Pulau Giliyang Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep. Pulau yang memiliki kadar oksigen tertinggi kedua sedunia setelah Yordania ini menjadi pusat perhatian pengunjung lokal maupun internasional. Beberapa penduduk lansia yang berada di pulau ini memiliki umur diatas 100 tahun, hal ini menjadi menambah daya tarik wisatawan agar berkunjung pada pulau ini.

8. Wisata budaya

- Rumah Kasur Pasir

  Rumah berkasur pasir terletak di Desa Legung Timur, Legung Barat dan Dapenda Kecamatan Batang Batang. Obyek wisata ini merupakan kebiasaan unik masyarakat setempat tidur beralaskan pasir putih yang mereka dapatkan dari pantai, dan meyakini bahwa kasur pasir dapat memberikan kesejukan pada musim panas dan memberikan kehangatan pada musim penghujan serta terlindung dari penyakit dan ilmu hitam seperti santet dan sebagainya.

- Karapan Sapi

  Karapan sapi merupakan perlombaan pacuan sapi yang biasanya diadakan setiap tahun, yaitu untuk menyambut hasil panen. Pada

perlombaan ini, sepasang sapi yang menarik semacam kereta dari kayu (tempat berdirinya joki dan mengendalikan pasangan sapi tersebut) dipacu dalam lomba adu cepat melawan pasangan-pasangan sapi yan lain. Dalam perlombaan kerapan sapi dikenal beberapa tingkatan yaitu kewedaan, kabupaten dan terakhir karesidenan. Sedangkan Karapan Sapi yang diadakan setiap bulan Agustus-Oktober adalah puncak perlombaan Karapan Sapi yang biasa dilakukan di Kabupaten Pamekasan.

- Keraton dan Museum Sumenep

  Keraton Sumenep terletak di tengah-tengah kota yang dibangun pada masa pemerintahan Panembahan Sumolo I tahun 1762. Bangunan keraton ini mempunyai corak budaya Islam, Cina dan Eropa. Di dalam keraton terletak peninggalan-peninggalan bersejarah seperti Pendopo Agung, kantor *koneng*, dan bekas Keraton Raden Ayu Tirto Negoro yang saat ini dijadikan tempat penyimpanan benda-benda kuno. Pendopo Agung sampai saat ini masih dipakai sebagai tempat diadakannya acara-acara kabupaten seperti penyambutan tamu negara, serah terima jabatan pemerintahan dan acara kenegaraan lainnya.Selain itu di kompleks keraton terdapat *Taman Sare*, yaitu tempat pemandian putri raja yang masih terlihat asri dan indah sampai sekarang. Bagian lain dari keraton Sumenep adalah pintu gerbang *Labang Mesem*, yang artinya pintu/gerbang tersenyum yang

melambangkan keramahtamahan masyarakat Sumenep terhadap setiap orang yang datang ke keraton.

- Petik Laut

  Desa Lobuk terletak dipesisir pantai tepatnya di Kecamatan Bluto ±15 Km ke arah selatan dari jantung kota Sumenep. Mayoritas penduduknya bekerja sebagai nelayan mempunyai kebiasaan setiap tahunnya harus melakukan ritual, karena tepat berada di pesisir pantai maka ritual tersebut di namakan *Rokat Tasek* (Petik Laut).Pesta Rokat ini harus dilakukan semeriah mungkin, tujuannya agar hasil tangkapan ikan para nelayan bertambah banyak. Pesta petik laut biasanya dilakukan selama 2 hari 2 malam dengan hiburan ludruk dan ketoprak.

- Sapi Sonok

  Kontes sapi sonok merupakan budaya yang berasal dari Desa Lenteng Timur Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep. Sapi sono' adalah kontes kecantikan sepasang sapi betina yang menonjolkan keindahan, keserasian sepasang sapi. Sapi yang penuh dengan hiasan seperti sepasang pengantin, kemudian berjalan berlenggak lenggok mengikuti alunan musik tradisional dari gong, terompet, dan kenong.

- Ludruk

  Ludruk adalah pertunjukan teater musikal tanpa topeng, yang sangat populer di Desa Kalianget Barat Kecamatan Kalianget.

Ludruk adalah suatu bentuk hiburan rakyat yang dipentaskan dan ditonton terutama oleh kaum buruh. Pada saat itu Ludruk melakonkan adegan-adegan sehari-hari antara lain: episode perang kemerdekaan serta cerita pahlawan dalam legenda-legenda Madura dan Jawa.

- Topeng

  Kesenian ini sudah berlangsung turun-temurun sampai sekarang. Saat ini seni topeng di gelar pada acara-acara tertentu, misalnya ruwatan (rokat), acara pada malam menjelang pernikahan dan sebagainya. Kesenian topeng menampilkan lakon yang diperankan semata-mata hanya kiasan belaka, sebab makna sebenarnya yang terkandung dalam cerita tersebut adalah menceritakan perilaku baik, buruk, benar, salah yang dilakukan manusia di kehidupan sehari-hari.

- Tari Muangsangkal

  Tari muangsangkal ini sering ditampilkan untuk menyambut kedatangan tamu. Tarian khas Sumenep ini menggambarkan harapaan serta doa masyarakat kepada Tuhan Yang Maha Esa agar terhindar dari bencana.

- Upacara Nyadar

  Upacara nyadar merupakan upacara adat tradisi masyarakat Pinggirpapas di Desa Kebundadap, Kecamatan Saronggi. Upacara ini dilaksanakan 2-3 kali dalam setahun antara bulan Juli sampai

Oktober. Upacara ini dilakukan sebagai penghormatan terhadap leluhur, tanda syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa. Pada upacara nyadar ketiga biasanya diikutin dengan kesenian mocopat atau membaca layang.

- Kota Tua Kalianget

  Kota tua kalianget merupakan simbol kejayaan Madura sebagai salah satu penghasil garam terbesar di Indonesia. Kawasan kalianget sebagai pusat produksi garam nasional pada masa kejayaannya menyisakan gedung-gedung tua yang masih berdiri kokoh dengan berbagai fasilitas mewah diantaranya gedung bioskop, kolam renang/kamar bola lapangan sepak bola, lapangan tenis dan voli serta berderet rumah karyawan/mess yang masih terawat sampai sekarang. Kawasan ini menyambung dengan Pelabuhan Tua Kalianget sebagai jalur lalu lintas utama perdagangan pada waktu itu.

**d. Sarana, Prasarana dan Akomodasi Pariwisata**

Pembangunan di suatu daerah sangat erat kaitannya dengan adanya fasilitas pendukung yang dapat memudahkan aktifitas masyarakat dalam melakukan aktivitas keseharian baik secara ekonomi maupun sosial. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) versi *Online*, sarana mempunyai pengertian segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud dan tujuan. Sedangkan prasarana mempunyai arti sebagai penunjang utama terselenggaranya suatu proses. Sarana dan prasarana yang

dimaksud dalam pembahasan ini adalah segala sesuatu yang dapat menunjang aktivitas pariwisata.

- Sarana dan prasarana transportasi

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik hingga tahun 2015, Kabupaten Sumenep memiliki panjang jalan sepanjang 1.544,676 Km. Sedangkan jenis jalan terbagi atas jalan propinsi sepanjang 61,120 Km, jalan perkotaan 1.448,992 Km, dan jalan poros desa sepanjang 95,754 Km. Sarana transportasi darat yang dimiliki tidak semuanya dalam kondisi baik, berikut data panjang jalan menurut kecamatan berdasarkan kondisi jalan di Kabupaten Sumenep.

Tabel 4.3. Panjang Jalan Kabupaten Menurut Kecamatan dan Kondisi Jalan di Kabupaten Sumenep

| Kecamatan | Kondisi jalan (Km) | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Baik | Rusak Ringan | Rusak berat | Jumlah |
| Pragaan | 31,600 | 20,250 | 18,150 | 70,000 |
| Bluto | 46,800 | 10,900 | 22,400 | 80,100 |
| Saronggi | 31,700 | 10,250 | 22,950 | 64,900 |
| Giligenting | 9,550 | 3,900 | 13,375 | 26,825 |
| Talango | 31,900 | 13,700 | 21,200 | 66,800 |
| Kalianget | 5,000 | 10,500 | 14,100 | 29,600 |
| Kota Sumenep | 76,626 | 41,265 | 7,915 | 125,806 |
| Batuan | 13,950 | 14,000 | 8,350 | 36,300 |
| Lenteng | 35,650 | 7,350 | 28,950 | 71,950 |
| Ganding | 25,600 | 22,350 | 13,400 | 61,350 |
| Guluk-guluk | 25,350 | 11,250 | 5,700 | 42,300 |
| Pasongsongan | 20,750 | 36,400 | 38,150 | 95,300 |
| Ambunten | 20,500 | 11,900 | 9,850 | 42,250 |
| Rubaru | 38,500 | 27,300 | 13,700 | 79,500 |
| Dasuk | 45,100 | 5,650 | 5,150 | 55,900 |
| Manding | 17,400 | 11,800 | 7,250 | 36,450 |
| Batuputih | 54,490 | 32,450 | 20,260 | 107,200 |
| Gapura | 28,175 | 28,400 | 6,200 | 62,775 |
| Batang-batang | 41,900 | 10,900 | 19,000 | 71,800 |
| Dungkek | 13,900 | 2,900 | 7,400 | 24,200 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Nonggunong | 10,600 | 5,350 | 31,150 | 47,100 |
| Gayam | 11,000 | 3,400 | 37,500 | 51,900 |
| Raas | 6,450 | 4,450 | 22,600 | 33,500 |
| Sapeken | 4,000 | 5,700 | 24,000 | 33,700 |
| Arjasa | 11,500 | 19,200 | 25,650 | 56,350 |
| Kangayan | 2,450 | 4,150 | 43,000 | 49,600 |
| Masalembu | 6,920 | 0,500 | 13,800 | 21,220 |
| Jumlah | 667,361 | 376,165 | 501,150 | 1.544,676 |

*Sumber : Sumenep dalam angka 2015*

Berdasarkan tabel di atas, antara jumlah ruas jalan yang kondisinya baik dengan yang kondisinya rusak berat terpaut tidak terlalu jauh. Sedangkan ruas jalan antar kecamatan di Kabupaten Sumenep memiliki kondisi yang berebeda-beda. Hal ini berbanding terbalik dengan kondisi ruas jalan yang berada di Kecamatan Gayam, Raas, Sapeken, Arjasa, Kangayan, dan Masalembu memiliki kondisi panjang jalan yang rusak berat. Kondisi ini dikarenakan beberapa kecamatan tersebut berada di kepulauan yang letaknya jauh dari wilayah daratan.

Selain sarana transportasi darat Kabupaten Sumenep juga memiliki sarana transportasi laut yang dapat menggabungkan antar wilayah daratan dan kepulauan. Sarana transportasi laut ini berupa pelabuhan yang terdapat di beberapa kecamatan di Kabupaten Sumenep, diantaranya di Kecamatan Kalianget, Masalembu, Sapeken, Gayam, Nonggunong, Arjasa, dan Raas. Serta prasarana yang dapat membantu transportasi di Kabupaten Sumenep ialah transportasi udara, yaitu bandar udara. Bandar udara perintis sebanyak 1 unit yang berlokasi di Desa Pabian Kota Sumenep danbandara khusus sebanyak 2 unit yang berlokasi di Kecamatan Sapeken (Bekas Pertamina).

- Sarana dan prasarana pariwisata

Pemerintah Kabupaten Sumenep berupaya memberikan pelayanan terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan hajat hidup masyarakatnya. Tidak terkecuali di bidang pariwisata, para wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Sumenep juga dapat menikmati fasilitas yang telah disediakan. Fasilitas ini berupa sarana dan prasarana berupa akomodasi hotel, rumah makan/restoran dan biro travel.

Tabel 4.4 Banyaknya Hotel Menurut Kamar, Tempat Tidur dan Tarif Kamar per Malam di Kabupaten Sumenep

| Nama Akomodasi | Banyaknya Kamar | Banyaknya Tempat Tidur | Tarif Kamar Per Malam (Rp) | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Min | Max |
| Wijaya 1 | 63 | 118 | 55.000 | 200.000 |
| Wijaya 2 | 53 | 108 | 45.000 | 140.000 |
| Hotel C1 | 54 | 121 | 150.000 | 475.000 |
| Family Nur | 19 | 33 | 125.000 | 300.000 |
| Safari Jaya | 59 | 162 | 60.0000 | 150.000 |
| Suramadu | 28 | 74 | 150.000 | 300.000 |
| Losmen Baitul Kamul | 22 | 42 | 30.000 | 50.000 |
| Hotel Utami Sumekar | 37 | 72 | 190.000 | 450.000 |
| Hotel Sumekar | 16 | 32 | 190.000 | 210.000 |
| Hotel Mitra Land | 31 | 44 | 50.000 | 85.000 |
| Dream Land | 36 | 52 | 50.000 | 85.000 |
| Jumlah | 372 | 860 | - | - |

*Sumber : Sumenep Dalam Angka 2015*

Berdasarkan daftar akomodasi di atas, terdapat 2 hotel baru yang dapat dijadikan sebuah pilihan pengunjung untuk menginap, yaitu Hotel Resort Musdalifah yang bertempat di Jl. Trunojoyo No. 292, dan Hotel Surabaya yang beralamat di Jl. Mustika No. 1. Seluruh hotel tersebut terletak di kawasan strategis Kabupaten Sumenep karena mudah dijangkau akses kendaraan umum maupun pribadi. Perbedaantarif sebuah kamar hotel

yang ada memiliki fasilitas serta pelayanan yang berbeda, karena pada hakikatnya tergantung pada kebutuhan dan kepentingan pengunjung.

Selain sarana penginapan terdapat juga prasarana yang dibutuhkan oleh pengunjung, yaitu rumah makan/restoran.Rumah makan/restoran sangat dibutuhkan oleh pengunjung, selain memang suatu kebutuhan rumah makan/restoran ini juga menyediakan makanan khas Madura khususnya Sumenep. Beberapa rumah makan yang menjadi unggulan Kabupaten Sumenep ialah sebagai berikut :

1. Restoran 17 Agustus, Jl. P. Sudirman
2. Kedai HK, Jl. Trunojoyo
3. Restoran JBL, Jl. Asoka
4. Rumah Makan Kraton, Jl. Adirasa
5. Rumah Makan Kornis, Jl. Adirasa
6. Rumah Makan Padang, Jl. Trunojoyo
7. Rumah Makan Marhaban, Jl. Wahid Hasyim
8. Restoran Kartini, Jl. Diponegoro
9. Rumah Makan Galipat Abi, Jl. Wahid Hasyim
10. Rumah Makan Su Mawar, Jl. Raya Gapura

Rumah makan/restoran tersebut merupakan tempat makan yang sangat ramai didatangi oleh pengunjung. Selain tempatnya yang strategis, destinasi rumah makan/restoran tersebut sudah lengkap dari segi menu yang disajikan.

## 2. Profil Kecamatan Dungkek

### a. Visi dan Misi Kecamatan Dungkek

Kecamatan Dungkek merupakan salah satu kecamatan yang terletak di bagian timur Kabupaten Sumenep yang menjadi pembatas daerah daratan dari wilayah Sumenep. Dengan memiliki slogan "Tulus Melayani dan Semangat Mengabdi", Kecamatan Dungkek memiliki Visi dan Misi sebagai berikut :

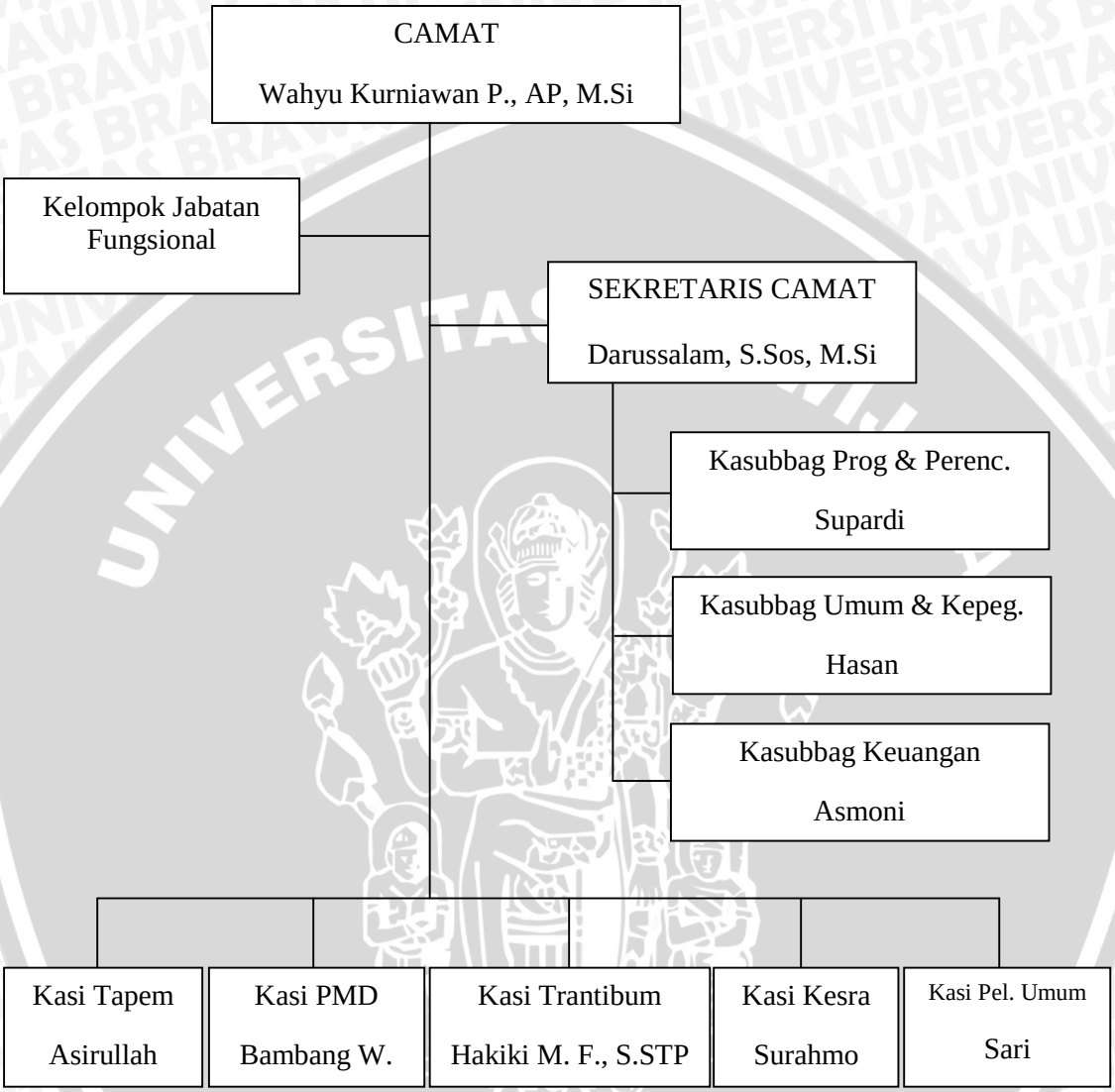
**Visi Kecamatan Dungkek**

Terwujudnya Kecamatan Dungkek sebagai perangkat daerah dan garda depan pelayanan masyarakat yang simpatik, akomodatif, responsif, dan akuntabel menuju SUPERMANTAP.

**Misi Kecamatan Dungkek**

1. Memantapkan peran dan fungsi aparatur pemerintah kecamatan dan desa dalam rangka peningkatan koordinasi dan pelaksanaan kegiatan secara profesional dan akuntabel demi terwujudnya pelayanan prima kepada masyarakat.
2. Meningkatkan peran aktif masyarakat dalam penggalian dan pengelolaan sumberdaya manusia dalam rangka pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat melalui mekanisme perencanaan musrenbang dan program-program pemberdayaan.
3. Memantapkan koordinasi yang efektif antara forpimka, instansi sektoral dan vertikal serta tokoh masyarakat dalam rangka kelestarian lingkungan hidup dan pengelolaan sumberdaya manusia khususnya di bidang kelautan dan perikanan serta pertanian dan peternakan yang merupakan mata pencaharian utama masyarakat Kecamatan Dungkek.
4. Mendorong terciptanya peningkatan sumberdaya manusia yang sehat berkualitas mempunyai keahlian dan keterampilan yang dapat memenuhi kebutuhan lokal, regional, nasional, maupun internasional yang mampu mandiri dan memiliki jiwa wirausaha.
5. Meningkatkan koordinasi dan fasilitasi terhadap sinkronisasi program-program pembangunan Pemerintah Kabupaten maupun pemerintah di atasnya yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
6. Mewujudkan peningkatan kinerja dan displin pegawai melalui pola pembinaan dan pemberian kesejahteraan yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

**Struktur Pemerintahan Kecamatan Dungkek**




**Gambar 4.1 Susunan Organisasi Pemerintahan Kecamatan Dungkek**
*Sumber : Kecamatan Dungkek*

**b. Letak Geografis dan Wilayah Administratif**

Berdasarkan letak geografisnya, Kecamatan Dungkek memiliki batas wilayah Laut Jawa di sebelah utara, selatan, dan timur, kemudian berbatasan dengan Kecamatan Gapura di sebelah barat.Kecamatan Dungkek yang memiliki total keseluruhan luas 63,35 $Km^2$ini terdiri atas 15 Desa

diantaranya Jadung, Romben Barat, Romben Rana, Romben Guna, Bicabi, Dungkek, Lapa Laok, Lapa Daya, Lapa Taman, Bungin Bungin, Bunpenang, Tamansare, Candi, Bancamara, dan Banraas. Dari 15 desa yang ada di Kecamatan Dungkek, 13 desa berada di daratan sedangkan 2 desa yang lain bertempat di kepulauan yang jaraknya 2 Mil perjalanan laut. Kemudian untuk memudahkan sistem pemerintahannya, Kecamatan Dungkekdidesentralisasikan menjadi 65 Dusun dan memiliki 79 Rukun Warga (RW), 257 Rukun Tetangga (RT).

**c. Kondisi Demografi**

Jumlah penduduk Kecamatan Dungkek hingga Tahun 2014 sebanyak 36.245 jiwa, terdiri dari 16.959 laki-laki dan 19.286 perempuan.Menurut keyakinan yang dianutnya, sebanyak 36.194 jiwa memeluk agama Islam, 46 jiwa berkeyakinan Kristen, dan 5 jiwa memeluk agama Khatolik. Dengan luas wilayah dan jumlah penduduk yang telah dijelaskan, Kecamatan Dungkek memiliki kepadatan penduduk 572,14 $Km^2$.

Berdasarkan pada data yang disajikan oleh BPS, jumlah penduduk yang digolongkan berdasar jenjang pendidikannya menunjukkan bahwa tingkat pendidikan di Kecamatan Dungkek sangat rendah. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya angka masyarakat yang belum lulus SD, yaitu 27.403 jiwa. Sedangkan sisanya adalah lulusan SLTP, SLTA dan Sarjana/Diploma.

Tingginya masyarakat yang tidak mengenyam pendidikan dasar tidak mempengaruhi tingkat pengangguran yang ada di Kecamatan Dungkek.

Tingkat pengangguran di Kecamatan Dungkek relatif rendah yaitu tercatat 2.425 jiwa. Hal ini dikarenakan kondisi tanah yang relatif berbatu dan tanahnya yang merah, maka masyarakat Kecamatan Dungkek lebih memilih bermata pencaharian utama sebagai bertani dan berdagang.

**d. Sarana dan Prasana Kecamatan Dungkek**

- **Sarana dan Prasarana Umum**

Mengenai sarana dan prasarana umun di Kecamatan Dungkek meliputi tempat yang dapat dipergunakan secara umum oleh seluruh lapisan masyarakat. Sarana umum ini dapat digunakan untuk menunjang tercapainya kehidupan sosial masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Sarana dan prasarana umum yang dapat digunakan oleh masyarakat Kecamatan Dungkek dapat dijelaskan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.5 Sarana dan Prasarana Umum Kecamatan Dungkek

| | | |
|---|---|---|
| **Prasarana Ibadah** | Masjid | 67 |
| | Musholah/Langgar | 174 |
| | Vihara | 1 |
| **Sarana dan Prasarana** | Transportasi (Pelabuhan) | 4 |
| | Komunikasi (Kantor Pos) | 1 |

*Sumber : Dungkek Dalam Angka 2015 (diolah)*

- Sarana Pendidikan

Pendidikan merupakan suatu sistem yang terdiri dari beberapa komponen yang saling terkait satu sama lain, di antara komponen-komponen tersebut adalah sarana dan prasarana. Pengkajian terhadap sarana dan prasarana menjadi topik yang menarik karena sarana dan prasarana menentukan dalam berhasil tidaknya proses pendidikan yang dilaksanakan

dalam mencapai tujuan pendidikan, yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa. Dibawah ini data sarana dan prasarana pendidikan di Kecamatan Dungkek:

Tabel 4.6 Sarana Pendidikan Kecamatan Dungkek

| **Sarana Pendidikan** | |
|---|---|
| TK | 14 |
| SD Negeri | 23 |
| SD Swasta | 22 |
| MI | 13 |
| SMP Negeri | 1 |
| Madrasah Tsanawiyah | 4 |
| SMA Swasta | 1 |
| SMK Swasta | 1 |
| Madrasah Aliyah | 2 |
| Pondok Pesantren | 5 |

*Sumber : Dungkek Dalam Angka 2015 (diolah)*

- **Sarana Kesehatan**

Sarana kesehatan adalah tempat vital bagi kebutuhan masyarakat di Kecamatan Dungkek yang digunakan untuk menyelenggarakan upaya kesehatan. Sarana kesehatan ini dapat berupa rumah sakit, puskesmas, posyandu, praktek dokter, dan lain sebagainya. Berikut sarana kesehatan yang ada di Kecamatan Dungkek.

Tabel 4.7 Sarana Kesehatan Kecamatan Dungkek

| **Sarana Kesehatan Kecamatan Dungkek** | |
|---|---|
| Rumah Sakit | - |
| Rumah Sakit Bersalin | - |
| Puskesmas | 3 |
| Puskesmas Pembantu | 1 |
| Puskesmas Keliling | - |
| Poskesdes | 1 |
| Posyandu | 51 |
| Praktek Dokter | 1 |
| Praktek Bidan | 19 |
| Praktek Mantri Kesehatan | 9 |
| Praktek Tabib/Shinse | - |

*Sumber : Dungkek Dalam Angka 2015 (diolah)*

- Sarana Pertanian

Kondisi pembangunan perekonomian masyarakat Kecamatan Dungkek dapat ditunjukan melalui sektor pertanian yang berlangsung dalam kehidupan sehari-hari. Luas total untuk lahan pertanian mencapai 5181,3 Ha, dimana terbagi atas dua jenis yaitu 609,6 Ha untuk jenis sawah, dan 4.571,7 Ha untuk jenis bukan sawah. Dengan sara pertanian yang dimiliki, Kecamatan Dungkek mampu mampu menghasilkan komoditi tanaman padi/palawija hingga komoditi tanaman perkebunan yang dapat menunjang penghasilan masyarakat sekitar.Berikut data pertanian di wilayah Kecamatan Dungkek:

Tabel 4.8 Hasil Produksi Pertanian Kecamatan Dungkek Berdasarkan Komoditinya

| **Hasil Produksi Pertanian Kecamatan Dungkek (Ton)** | | |
|---|---|---|
| **Tanaman Padi/Palawija** | Padi Sawah | 2.896,8 |
| | Jagung | 4.779,2 |
| | Kacang Tanah | 28,1 |
| | Kacang Hijau | 22,6 |
| | Ubi Kayu | 10.058,4 |
| **Tanaman Sayuran** | Cabe Rawit | 42 |
| **Tanaman Buah-Buahan** | Mangga | 13 |
| | Pisang | 14 |
| | Pepaya | 8 |
| | Semangka | 126 |
| **Perkebunan** | Kelapa | 17.630 |
| | Jambu Mente | 8 |
| | Siwalan | 21.060 |
| | Tembakau | 192 |

*Sumber : Dungkek Dalam Angka Tahun 2015 (diolah)*

### 3. Gambaran Umum "Wisata Sehat" Pulau Giliyang

Pulau Giliyang secara administrastif berada di Kecamatan Dungkek, Kabupaten Sumenep. Secara geografis berada pada koordinat $6^{o}59'9"$ LS dan $114^{o}10'29"$ BT dengan luas 9,15 $Km^2$.Menurut penuturan penduduk setempat terdapat 2 sejarah yang berbeda mengenai asal muasal nama pulau tersebut. Pulau Giliyang dahulu dikenal dengan 2 nama yang berbeda yaitu Gila Iyang dan Gili Elang. Sejarah pertama yaitu Pulau Gila Iyang yang artinya gila dari nenek moyang, dahulu pulau ini merupakan pulau yang dijadikan sebagai tempat pembuangan orang gila, dan pada saat pulau ini ditemukan pertama kali ditempati oleh orang gila. Asal usul kedua adalah Gili Elang atau *Pulo Elang* yang memiliki arti pulau yang hilang dalam Bahasa Madura, karena pada zaman penjajahan Belanda dahulu pulau ini tidak ditemukan/hilang sementara pulau-pulau sekitarnya ditemukan terlebih dahulu. Dari hasil verifikasi Tim Pembakuan Nama Rupabumi Tahun 2006 kemudian nama pulau ini dibakukan menjadi Giliyang yang telah dikenal oleh masyarakat di Sumenep.

Sejarah Pulau Giliyang sendiri ini pertama kali ditemukan oleh orang Mandar yang bernama Daeng Masaleh pada tahun 1926. Menurut tetua di Pulau Giliyang, Daeng Masaleh tersebut datang dari Pulau Sulawesi yang dituntun oleh ikan hiu hingga menemukan daratan pulau tersebut dan beliau lah yang membabat hutan di Pulau Giliyang. Pulau Giliyang saat ini berpenduduk mayoritas dari suku Madura, sedangkan pendatang awal

seperti Mandar dan Bugis yang dahulu menempati pulau ini sudah tidak ada lagi.

Berdasarkan keadaan fisik Pulau Giliyang memiliki tipologi pantai yang didominasi oleh pantai berkarang, bahkan banyak bagian tedapat tebing-tebing karang yang tinggi. Keberadaan pantai berkarang ini hampir merata mengelilingi pulau, dapat dikatakan 70% wilayah pulau dikelilingi oleh pantai berkarang. Pulau Giliyang terdapat teras-teras karang yang lebar dan goa-goa karang. Teras dan goa karang ini disinyalir terbentuk karena proses penggerusan oleh arus dan gelombang.

Selain keadaan fisik yang berbentuk teras-teras karang, kekhasan yang dimiliki oleh Pulau Giliyang ini adalah tingkat kemurnian oksigennya yang tinggi. Ditengarai konsentrasi oksigennya sebesar 20,9% dengan Level Explosif Limit (LEL) 0,5%, sedangkan untuk didaerah lain yang mempunyai nilai konsentrasi oksigen 20,9% dengan LEL 0,0%. Ketika dikaji ulang, hasilnya tetap sama yakni oksigen di pulau ini antara 3,3 hingga 4,8 persen atau diatas normal.

Pengujian ini dilakukan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Sumenep bekerja sama dengan Pusat Pemanfaatan Sains Atmosfer dan Iklim Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional (LAPAN) pada tahun 2006 melakukan penelitian di 17 titik yang tersebar di Pulau Giliyang. Pelaksanaan pengeukuran di lapangan dibagi menjadi 6 tahap atau 6 tim dengan masing-masing tim setiap

periodenya selama 7 hari kerja secara bergilir sehingga memperoleh hasil tersebut.

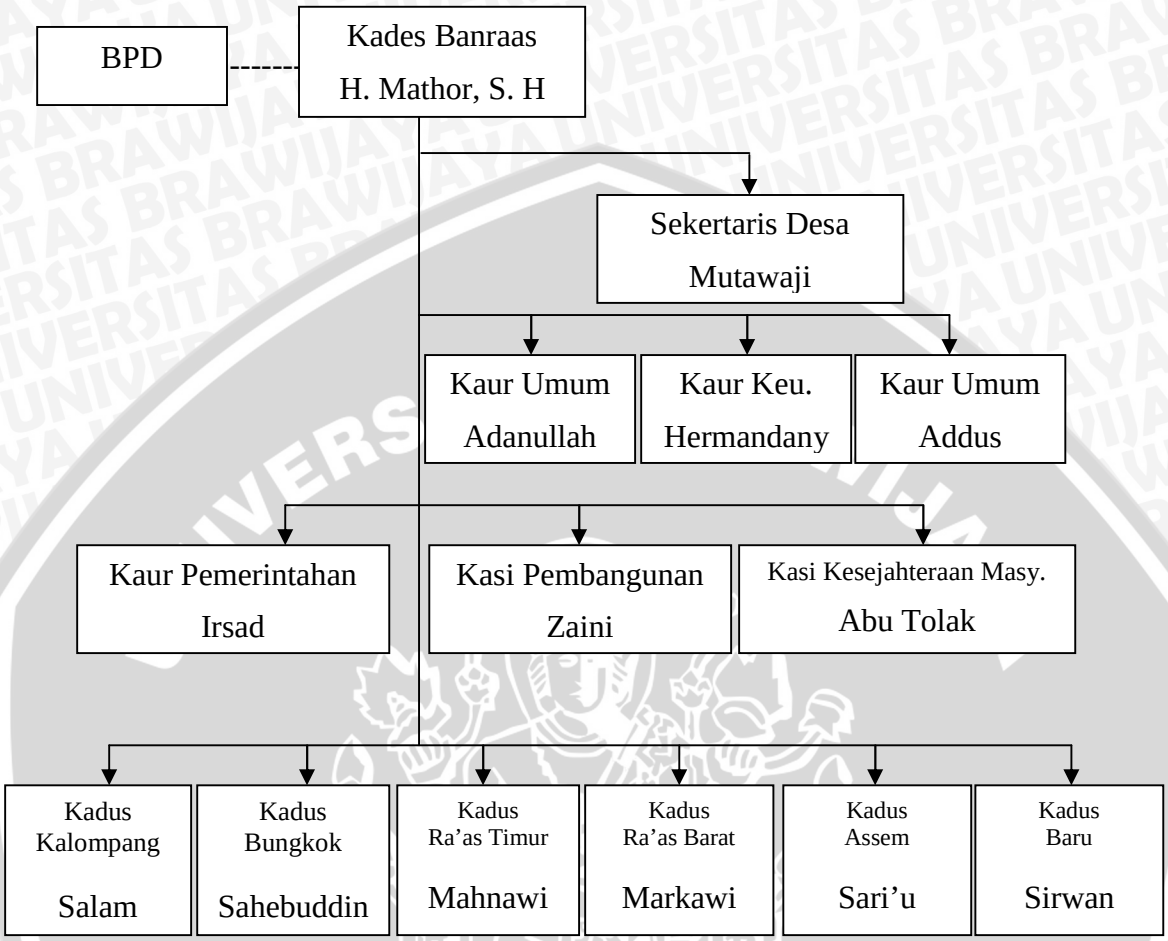
Tidak hanya bekerja sama dengan LAPAN, Bappeda juga bekerja sama dengan Pusat Penelitian Biologi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) pada tahun 2014. LIPI melakukan penelitian di bidang keanekaragaman jenis tumbuhan serta mikroalgae yang mendukung penyumbang oksigen yang membuat Pulau Giliyang memiliki oksigen terbaik di dunia. Hasil penelitian yang dilakukan oleh LIPI menunjukkan hasil yang sama, yaitu penelitian yang berasal dari sampel tanah, air, dan tumbuhan menunjukkan bahwa ketiga komponen tersebut juga membantu menyumbangkan oksigen yang baik sehingga Pulau Giliyang memiliki kandungan oksigen yang baik.

Atas dasar hasil penelitian inilah, pemerintah Kabupaten Sumenep memperkenalkan kepada masyarakat luas bahwa Pulau Giliyang merupakan destinasi wisata baru yang mempunyai julukan “wisata sehat” atau juga dikenal sebagai wisata awet muda. Kandungan oksigen yang sangat tinggi dapat mempengaruhi tingkat kesehatan masyarakat sekitar, hal ini dapat dibuktikan dengan keberadaan lanjut usia (lansia) yang mempunyai umur di atas 100 tahun. Kemudian untuk mendukung potensi “wisata sehat” yang ada, Pulau Giliyang memiliki beberapa Goa-Goa indah yang tersebar di Pulau Giliyang untuk dikunjungi oleh para wisatawan. Pulau Giliyang terbagi atas 2 desa yaitu Desa Banraas dan Desa Bancamara. Agar mengetahui tentang potensi wisata yang dimiliki oleh setiap desa di Pulau

Giliyang, berikut data potensi wisata beserta demografi dan struktur pemerintahan desa dari kedua desa tersebut, disajikan data sebagai berikut.

1. Desa Banraas

Desa Banraas memiliki luas 4,00 $Km^2$ danterbagi menjadi 6 dusun yaitu Dusun Raas, Raas Timur, Bungkok, Kalompang, Baru dan Assem. Berdasarkan data yang disajikan oleh Kecamatan Dungkek Dalam Angka Tahun 2015, Desa Banraas memiliki 3.629 jiwa penduduk yang terbagi atas 1.691 jiwa penduduk laki-laki dan 1.938 jiwa penduduk perempuan. Tingkat pendidikan masyarakat Desa Banraas dapat dikatakan rendah, karena sebanyak 3.085 jiwa penduduk tidak tamat SD dan hanya 17 jiwa lulusan Diploma atau Sarjana. Untuk membantu dalam hal pemerintahan, Desa Banraas tentunya mempunyai perangkat desa seperti yang tertera dalam asas desentralisasi. Perangkat Desa Banraas tertera pada gambar berikut.




**Gambar 4.2 : Struktur Pemerintah Desa Banraas**

*Sumber : Desa Banraas*

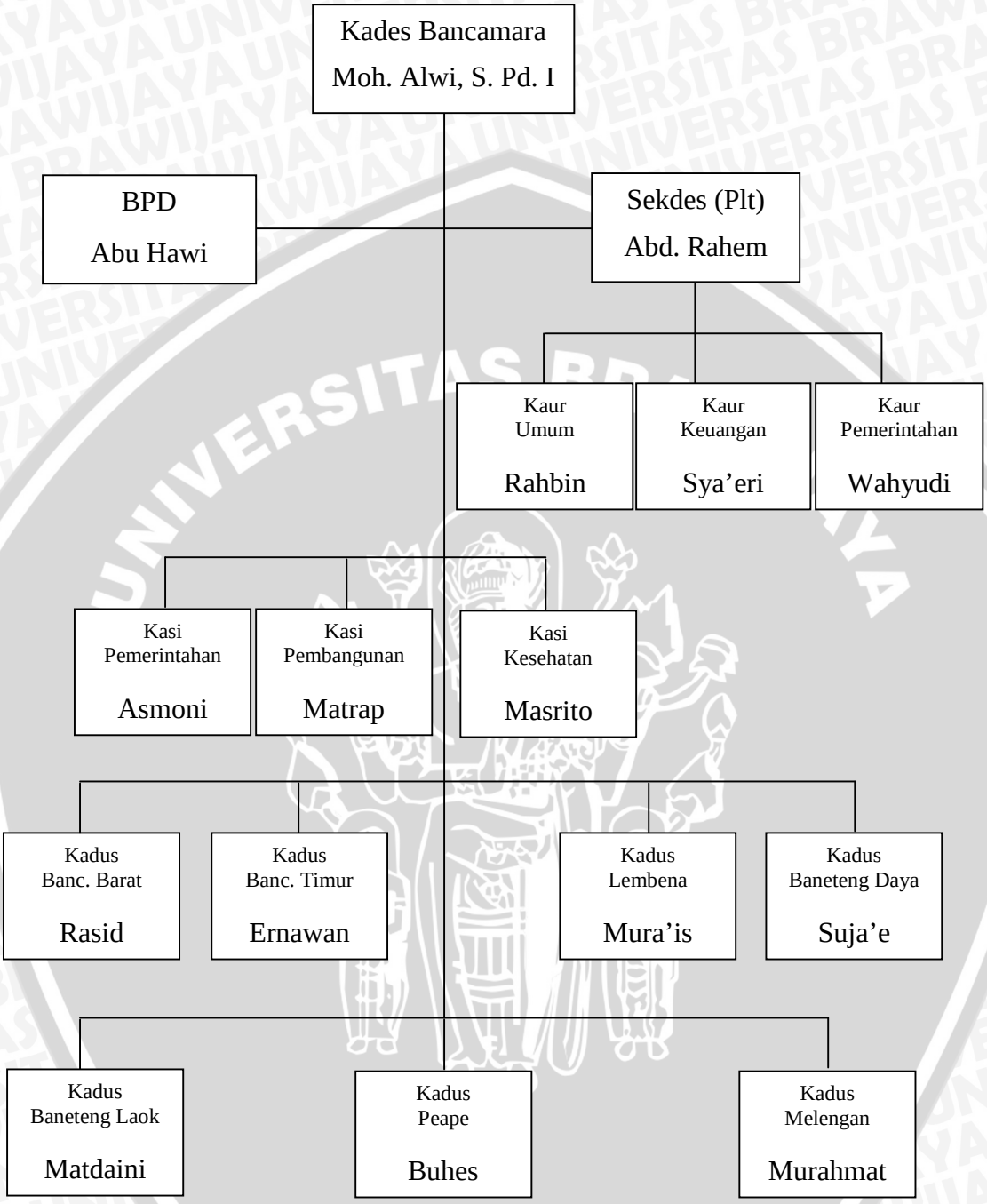
Berdasarkan gambar diatas dapat di jelaskan bahwa struktur organisasi Pemerintahan Desa Banraas dapat dialurkan sesuai dengan garis wewenang dan tanggungjawab. Garis putus-putus merupakan garis koordinasi, sedanglan garis lurus merupakan garis intruksi. Selanjutnya Kepala Desa Banraas sebagai kepala pelaksanaan tugas juga memiliki garis instruksi kepada masing-masing kepala urusan dan kepala seksi yang telah ditetapkan. Garis instruksi ini berasal dari Kepala desa yang kemudian diturunkan kepada sekretaris desa, dan yang terakhir adalah diturunkan

kepada kepala dusun sehingga pembagian kewenangan dapat terinstruksi secara berurutan. Urusan pemerintahan desa adalah mengatur keamanan desa, fasilitasi masyarakat, dan lain sebagainya. Selain itu pemerintah desa juga berkewajiban untuk mengemban urusan pemerintahan kabupaten/kota di beberapa bidang, salah satunya adalah bidang pariwisata. Beberapa potensi wisata yang berada di Desa Banraas ialah sebagai berikut.

- Wisata kesehatan : Titik $O_2$ Banra'as
- Wisata alam : Goa Maharkaya, Goa Pandi
- Wisata religi : Qur'an Jimat
- Wisata bahari : Pantai Ropet
- Wisata pendidikan : Fosil Ikan Hiu

2. Desa Bancamara

Desa Bancamara terbagi menjadi 7 dusun, diantaranya Dusun Bancamara Barat, Bancamara Timur, Lembena, Baniting Selatan (*Laok*), Baniting Daja, Peape, dan Melengan. Desa Bancamara memiliki total jumlah penduduk 4.845 jiwa, yang terdiri atas 2.238 jiwa penduduk laki-laki dan 2.607 jiwa penduduk perempuan. Sebanyak 3.381 penduduk tidak tamat SD dan hanya 20 penduduk lulusan Diploma/Sarjana. Agar dapat mengakomodir dan memfasilitasi kebutuhan masyarakat serta pegembangan pariwisata, tentunya peran pemerintah desa sangat diperlukan. Berikut struktur Pemerintah Desa Bancamara dan daftar potensi wisata yang dimilikinya.




**Gambar 4.3 : Struktur Pemerintah Desa Bancamara**
*Sumber : Desa Bancamara*

Berikut daftar potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Bancamara.

- Wisata kesehatan : Titik $O_2$ Bancamara.
- Wisata alam : Batu Canggah, Goa Air, Goa Saripah, Goa Tetes/Capcap, Batu Kondang, Batu Celeng, Pohon Raksasa, Goa Sriti
- Wisata religi : Daeng Masaleh, Asta Kamuning, Asta Datuk Mursi, Asta Balindungan, Asta Asdi, Asta Ju' Lending.
- Wisata bahari : Pantai Renang.
- Wisata kuliner : Buah Siwalan, Towak, Ikan Teri, Ikan Segar, Kripik Singkong, Nasi Putih Kuwa Kladi.
- Wisata minat khusus : Anyaman Gelang.

**B. Penyajian Data Fokus Penelitian**

Pada tahap ini penulis akan memaparkan lalu mendeskripsikan hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan gambaran serta jawaban akhir dari permasalahan yang diteliti. Hasil penelitian ini dibatasi oleh fokus penelitian yang telah ditetapkan tentang strategi Pemerintah Daerah dalam pengembangan "wisata sehat" berbasis *green marketing*.

1. Pengembangan "Wisata Sehat" Berdasarkan Strategi Integrasi

Potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Sumenep sangatlah banyak, antusiasme pengunjung baik wisatawan lokal maupun mancanegara sangat tinggi. Tidak hanya wisata bahari, wisata kuliner, wisata sejarah, dan wisata religi yang menjadi andalan destinasi wisata Kabupaten Sumenep, namun baru-baru ini ada satu potensi wisata yang memiliki kekhasan tersendiri yaitu "wisata sehat" yang

terletak di Pulau Giliyang Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep. Adanya potensi yang dimiliki ini sudah seharusnya Pemerintah Kabupaten mengambil suatu tindakan untuk mengembangkan produk wisata yang ada agar menjadi suatu destinasi wisata yang menarik dan menjadi wisata unggulan.

Tentunya untuk mencapai suatu tujuan yang dimaksud, perlu adanya suatu strategi atau usaha yang berkesinambungan dan terus menerus. Salah satunya adalah strategi integrasi yang merupakan suatu upaya yang dilakukan dalam hal mengendalikan persaingan antar potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Sumenep. Tentunya dengan adanya kekayaan yang dimiliki oleh Kabupaten Sumenep sangatlah diperlukan strategi ini, agar penyebaran kunjungan wisatawan tidak hanya terfokus pada satu destinasi wisata serta menjadikan potensi "wisata sehat" ini lebih dikenal oleh masyarakat luas mengingat kadar oksigen yang dimiliki adalah oksigen terbaik nomor dua sedunia setelah Yordania.

Mengenai strategi integrasi dalam pengembangan "wisata sehat" mempunyai arti sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep yang memusatkan perhatiannya pada upaya kepemilikan produk wisata sebagai aset destinasi wisata yang dimiliki. Berdasarkan hal tersebut Pemerintah Kabupaten Sumenep membuat suatu regulasi yaitu Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Tahun 2013-2033 yang telah di susun oleh Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah (Bappeda) telah mencantumkan fungsi peraturan zonasi. Menurut Direktorat Jenderal Penataan Ruang Departemen Pekerjaan Umum fungsi peraturan zonasi adalah sebagai panduan mengenai ketentuan teknis pemanfaatan ruang dan pelaksanaan pemanfaatan ruang serta pengendaliannya.

Jika dijabarkan berdasarkan komponen dan cakupan peraturan zonasi, maka fungsi peraturan zonasi adalah :

a. Sebagai perangkat pengendalian pembangunan. Peraturan zonasi yang lengkap akan memuat prosedur pelaksanaan pembangunan sampai tata cara penertibannya.
b. Sebagai pedoman penyusunan rencana operasional. Peraturan zonasi dapat menjadi jembatan dalam penyusunan rencana tata ruang yang bersifat operasional, karena memuat ketentuan-ketentuan tentang penjabaran rencana yang bersifat makro ke dalam rencana yang bersifat sub makro sampai dengan rencana yang rinci.
c. Sebagai panduan teknis pengembangan tapak/ pemanfaatan lahan. Peraturan zonasi mencakup penduan teknis untuk pengembangan/ pemanfaatan tapak yang mencakup penggunaan lahan, intensitas pembangunan, tata massa bangunan, prasarana minimum dan standar perencanaan.

Berlandaskan hal tersebut, maka disusunlah peraturan zonasi untuk pola ruang, dimana terdapat subbab yang mengatur tentang indikasi arahan peraturan zonasi untuk kawasan budidaya. Mengacu pada peraturan zonasi untuk kawasan budidaya ditujukan untuk memberikan ruang sekaligus mengendalikan kegiatan di luar fungsi lindung. Salah satu pola pemanfaatan kawasan budidaya adalah kawasan pariwisata. Ketentuan umum peraturan zonasi kawasan peruntukan kegiatan pariwisata dengan ketentuan:

a. diperbolehkan pengembangan kawasan pariwisata menjaga kelestarian ekosistem lingkungan;
b. diperbolehkan pengembangan kawasan pariwisata menjaga kelestarian fungsi lindung;
c. diperbolehkan peningkatan kualitas pariwisata;
d. diperbolehkan pengembangan kawasan pariwisata didukung oleh pengembangan kawasan penunjang pariwisata serta obyek dan daya tarik wisata;
e. diperbolehkan dengan syarat pengembangan obyek dan daya tarik wisata dengan tetap memperhatikan fungsi konservasi kawasan;
f. diperbolehkan pengembangan kawasan agrowisata untuk memberikan keberagaman obyek wisata di daerah, dengan fasilitas pendukung dan akomodasi dengan luas-luasnya 2,5% (dua koma lima persen) dari total pengelolaan lahan agrowisata;

g. diperbolehkan optimalisasi pemanfaatan lahan-lahan tidur yang sementara tidak diusahakan;
h. diperbolehkan perlindungan terhadap situs peninggalan kebudayaan massa lampau;
i. diperbolehkan dengan syarat pengembangan aktivitas komersial sesuai dengan skala daya tarik pariwisatanya;
j. diperbolehkan dengan syarat pengembangan aktivitas perumahan dan permukiman dengan syarat di luar zona utama pariwisata dan tidak mengganggu bentang alam daya tarik pariwisata;
k. diperbolehkan dengan syarat pendirian bangunan hanya untuk menunjang pariwisata; dan
l. diperbolehkan mengendalikan pertumbuhan sarana dan prasarana pariwisata.

Berdasarkan hal tersebut maka, pihak pemerintah kabupaten berupaya penuh atas pengembangan, perlindungan, serta wujud dari suatu upaya kepemilikan dari potensi wisata yang ada. Hal tersebut merupakan fungsi pemerintah daerah khususnya di sektor pariwisata yang merupakan pelaksana dan juga penanggungjawab terhadap kegiatan pariwisata. Upaya yang dilakukan tersebut juga merupakan suatu tugas sesuai dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah mengenai penerapan prinsip desentralisasi yaitu mampu mengelola urusan rumah tangganya sendiri yang telah didelegasikan dari pemerintah pusat. Diharapkan dengan adanya upaya kepemilikan tersebut, pengembangan produk wisata dapat berjalan dengan baik serta pemerintah dapat membuktikan keseriusannya dalam menangani setiap tugas yang diamanatkan kepadanya.

a. Strategi integrasi kedepan

Strategi integrasi ke depan merupakan suatu upaya yang dilakukan berkenaan dengan pengembangan produk wisata agar dapat menarik minat wisatawan berkunjung pada suatu destinasi wisata. Salah satu cara yang ditempuh

agar mendapatkan perhatian dari wisatawan lokal maupun mancanegara adalah promosi. Untuk mendukung persaingan wisata dari segi promosi “wisata sehat”, Kepala Seksi Promosi Disbudpar Kab. Sumenep, Ibu Minsana Purwaningrum, S.H menjelaskan bahwa.

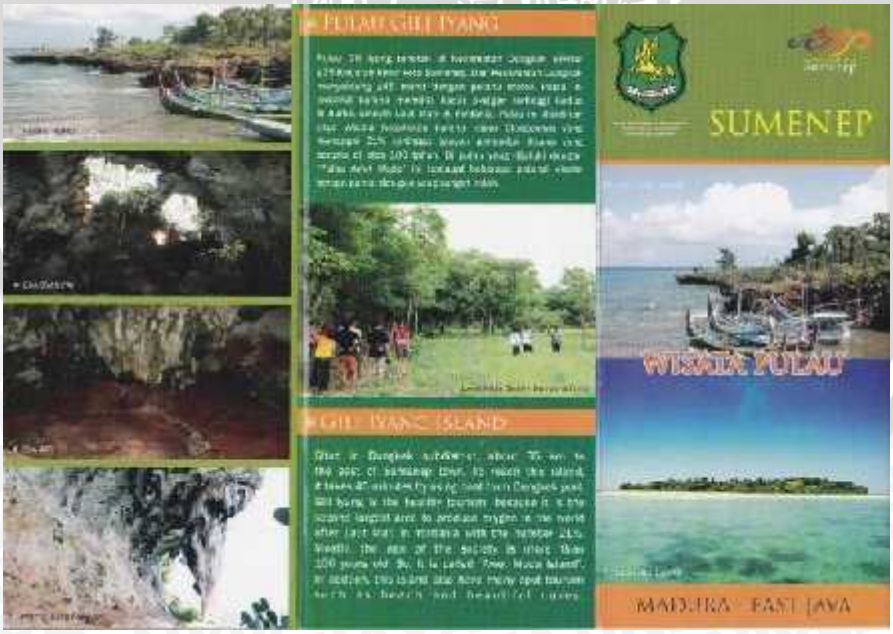
> “Untuk menciptakan citra Giliyang kami melakukannya lewat pembuatan brosur, promosi udara bersih dan usia penduduk giliyang lebih 100 tahun pada pengunjung, hal ini adalah usaha yang kami lakukan tapi belum dikatakan maksimal tapi hal yang dilakukan adalah hal yang terbaik. Antara promosi dibidang IT dan sosial kultural yang ada, Pokdarwis disetiap titik wisata memberikan kesadaran langsung tentang bagaimana menjaga yang ada disana tanpa merusak apa yang ada. Promosi tidak hanya dari Disbudpar namun juga dari banyak pihak sehingga setiap destinasi terbesarkan secara otomatis. Promosi yang gencar lewat jejaring sosial seperti *Youtube*, *Facebook*, *Facebook* Disbudpar, Website Sumenep, dan kedepannya promosi akan lebih dimaksimalkan lagi melalui IT” *(wawancara pada tanggal 17 Maret 2016 pukul 11.00 WIB, di Kantor Disparbud Kab. Sumenep)*

Ibu Mimin sapaan akrab dari Ibu Minsana mengakui bahwa apa yang telah dilakukannya selama ini belum bisa dikatakan maksimal, namun yang dilakukannya adalah hal yang terbaik untuk mendukung pengembangan “wisata sehat”. Promosi yang dilakukan adalah lewat jejaring sosial *Facebook*, *Youtube*, dan Website Kabupaten Sumenep. Agar menarik pengunjung untuk datang berpariwisata, pihak Disparbud mempromosikan destinasi wisata yang dimilikinya melalui peta wisata yang diletakkan di beberapa titik, salah satunya adalah hotel dan rumah makan yang biasanya digunakan oleh pengunjung sebagai akomodasi wisata.



**Gambar 4.4 : Promosi Wisata di Sebuah Restoran**
*Sumber : Disbudparpora Kabupaten Sumenep*

Selain itu juga Bidang Promosi Disbudpar membuat brosur agar destinasi wisata yang dimiliki menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas, khususnya Pulau Giliyang.




**Gambar 4.5 : Brosur Wisata Pulau Giliyang**
*Sumber : Disbudparpora Kabupaten Sumenep*

Brosur tersebut yang digunakan untuk mempromosikan "wisata sehat" dan beberapa destinasi wisata yang lainnya. Setiap destinasi wisata memiliki brosur yang berbeda-beda dan dikelompokkan berdasarkan destinasi wisata yang ada. Tidak hanya brosur mengenai destinasi wisata, dalam mempromosikan kepada wisatawan pihak Disbudpar juga membuat peta lokasi wisata yang ada di Kabupaten Sumenep. Peta lokasi tersebut selain memuat informasi tentang lokasi wisata, juga mencantumkan beberapa *Contact Persons* sebagai *Tourism Information Center*.

b. Strategi integrasi ke belakang

Strategi integrasi ke belakang merupakan usaha yang dilakukan untuk mendukung pengembangan produk wisata agar dapat memenuhi kriteria destinasi wisata yang baik. Usaha yang dapat dilakukan adalah membangun, mengembangkan atau memperbaiki sarana dan prasarana yang menunjang aktivitas pariwisata. Hal ini senada seperti penuturan Bapak Sukaryo, S. H selaku Kepala Bidang Pariwisata dan Kebudayaan bahwa,

> "Ada 4 faktor dalam pengembangan destinasi wisata yaitu fasilitas, daya tarik, akses, dan peran serta masyarakat. Terkait pengembangan "wisata sehat" berbasis *green marketing* ini terutama adalah menyadarkan masyarakat. Disparbud khususnya di bidang kami tentunya akan melakukan banyak langkah-langkah, baik juga memperhatikan 3 dari 4 langkah itu. Rencananya kami akan melakukan pembinaan kepada pelaku usaha wisata disana, karena melibatkan masyarakat langsung. Tentunya Disparbud juga tidak bisa melakukan hal ini dengan sendiri, maka memerlukan bantuan/sinergi dengan SKPD yang lain. Contohnya adalah pelatihan yang diadakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) dalam pembuatan produk unggulan disana yang bisa dijadikan cinderamata, karena di Giliyang ada banyak pengrajin sebagai mata pencahariannya. Maka dari itu kita perlu melakukan pembinaan-pembinaan yang didukung oleh SKPD yang lain, karena bagaimanapun juga untuk membangun peran masyarakat itu tidak

> semudah membalikkan telapak tangan" (*wawancara tanggal 28 Maret 2016, pukul 10.00 WIB di Kantor Disbudpar Kab. Sumenep)*

Telah jelas bahwa dalam menciptakan suatu destinasi wisata yang baik, ada beberapa faktor yang harus dipenuhi diantaranya adalah fasilitas, daya tarik, akses, dan yang paling ditekankan adalah peran serta masyarakat. Disbudpar Kabupaten Sumenep bekerja sama dengan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) terkait untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, salah satunya adalah pemenuhan di bidang fasilitas sarana dan prasarana yang bekerja sama dengan pihak Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah (Bappeda). Bapak Andre Zulkarnain selaku Staff Sarana dan Prasarana Bappeda Kab. Sumenep dalam membantu pengembangan "wisata sehat" mengungkapkan,

> "Untuk membantu pengembangan wisata kita sudah banyak membangun infrastruktur salah satunya adalah jalan poros desa sepanjang 10 Km, MCK ada 4 bilik dengan sumber air sudah lancar memakai tenaga matahari. Kemudian ada *home stay* secara fisik sudah selesai dan bernuansa lokal dengan konsep *tanian lanjang*. Yang akan kami kembangkan memang hanya kebutuhan dasar dulu, yang dibutuhkan adalah kesediaan air terutama. Pada tahun 2016 akan menyuplai air bersih lewat bawah laut untuk 9000an KK di sana, air ini di suplai di ujung pantai Desa Lapa Daya. Kita akan terus menerus membangun Giliyang, salah satunya adalah bantuan dari BMKG yang berupa alat pemantau oksigen yang memang bisa kita lihat sebagai kontrol presentase oksigen. Dari Bappeda Provinsi sendiri ikut mendamping dalam pembuatan paket-paket wisata turut mendampingi Pokdarwis, Disbudpar Provinsi juga ikut membantu pembuatan dermaga di Giliyang" *"(wawancara tanggal 31 Maret 2016, pukul 09.00 WIB di Kantor Dinas P.U Cipta Karya Kab. Sumenep)*

Berdasarkan pemaparan Bapak Andre dapat disimpulkan bahwa dalam pengembangannya, Bappeda telah melakukan beberapa pengerjaan seperti MCK, jalan poros desa, dan lain sebagainya. Namun dalam pengerjaannya Bappeda bekerja sama dengan Dinas Pekerjaan Umum Cipta Karya. Bapak Herry

Kushendrawan, S.T, M.T selaku Kasie Pengaturan Bidang Tata Ruang P.U Cipta Karya dari segi pengembangan "wisata sehat" menegaskan,

> "Pemerintah Daerah dari segi rencana itu sudah ada yang namanya DED pengembangan wisata Giliyang yang sudah terpetakan tentang letak pelabuhan dan lain sebagainya. Untuk rencana yang sudah dilaksanakan adalah MCK komunal, suplai air bersih memakai *solar sale*, *home stay*, saluran air bersih yang tersambung dari Kecamatan Dungkek lewat bawah laut masih dalam proses. Untuk pembangunan fisiknya berdasarkan Perda Nomor 4 Tahun 2014 yang menyatakan bahwa pembangunannya harus bercirikan Sumenep, misalnya *home stay* bercirikan lokalitas (rumah kuno). Untuk kebijakan ketataruangannya masih akan disusun tahun ini, misal daerah mana yang akan dibangun dan daerah mana yang harus dipertahankan dengan konsep mempertahankan wisata. Misal membangun hotel yang berwawasan lingkungan, jalan yang tidak memfasilitasi kendaraan bermotor untuk mempertahankan udaranya" (*wawancara tanggal 31 Maret 2016 pukul 10.30 WIB, di Dinas P.U Cipta Karya Kab. Sumenep)*

Dari penuturan diatas dapat disimpulkan dalam strategi integrasi yang memusatkan perhatian pada pengendalian persaingan antar destinasi wisata dan pemenuhan kebutuhan pengunjung, pihak P.U Cipta Karya membantu membangun dari segi sarana dan prasarana berupa MCK komunal, suplai air bersih memakai *solar sale*, *home stay*. Dimana untuk *home stay* pembangunan fisiknya berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2014 yang menyatakan bahwa pembangunannya harus bercirikan Sumenep, misalnya *home stay* bercirikan lokalitas (rumah kuno). Pembangunan yang dilakukan oleh P.U Cipta Karya dibenarkan oleh pihak Kepala Urusan Kesejahteraan Masyarakat (Kaur Kesra) Desa Banraas, Bapak Herman Dani. Klarifikasi yang beliau berikan sebagai berikut.

> "Bantuan pembangunan dari pemerintah terfokus kepada pembangunan infrastruktur, namun untuk pembangunan kemasyarakatan (pembinaan kepada masyarakat) masih belum.

> Pemerintah sudah banyak membantu pengembangan wisata di Giliyang melalui infrastruktur. Mengenai pembinaan dilakukan sebanyak 2 kali bertujuan untuk mempersiapkan dari segi SDM. Untuk pembinaan kerajinan pembinaan dilakukan oleh Bappeda Provinsi dan BPWS yang mengadakan pelatihan masalah souvenir" *(wawancara pada tanggal 26 Maret 2016 pukul 10.00 WIB, di Kantor Kepala Desa Banraas)*

Selain mengklarifikasi tentang bantuan Pemerintah Daerah berupa pembangunan infrastruktur, dari keterangan beliau juga menegaskan bahwa pembinaan yang diberikan oleh pemerintah daerah berupa pembekalan yang diberikan oleh Disperindag seperti yang dituturkan oleh Bapak Sukaryo benar hanya sebatas rencana saja, namun pihak Bappeda Provinsi dan BPWS lah yang memberikan pelatihan secara langsung. Dapat diartikan bahwa peran pemerintah daerah sangatlah minim. Mungkin hal inilah yang mengakibatkan Bapak Moh. Alwi, S. PD. I selaku Kepala Desa Bancamara tidak terlalu banyak berharap dan tidak mensandarkan diri kepada pemerintah daerah karena minimnya respon yang diberikan.

> "Kita tidak menstandarkan diri kita kepada pemerintah, kita mencoba memberikan pemahaman ke bawah paling tidak menyadarkan bahwa kita punya kekayaan yang luar biasa. Dari itu masyarakat sudah sadar baru kita bisa mengagas Giliyang mau diapakan. Makanya kita akan memfungsikan SDM yang ada disini dulu, kita tidak bersandar kepada pemerintah dulu. Jadi sejauh mana kesemangatan masyarakat disini untuk mengembangkan dan menjaga potensi yang ada. Makanya kita disini ada Pokdarwis kita mengagas dari pemuda, berangkat dari sanalah memberikan pemahaman ke bawah bahwa pentingnya menjaga wisata itu sendiri. Kita memulainya dari masyarakatnya dahulu, dan sampai saat ini masyarakat sudah paham bahwa kekayaan yang dimiliki oleh Giliyang bisa berkembang. Selain itu masyarakat juga diajak untuk menjaga dan mengembangkan potensi yang dimiliki mendukung wisata Giliyang seperti Goa Sarepah, Batu Canggah, dan lain sebagainya. Untuk menyadarkan masyarakat sendiri kita tidak memberikan pelatihan, namun sekedar cangkrukan saja, silaturrahim dibawah duduk dimana saja kemudian kita memberikan pemahaman dan pencerahan kepada mereka semua. Namun kalau dari level yang

> lain misalnnya dari mahasiswa, dinas perikanan, Bappeda Provinsi juga memberikan pendampingan kepada masyarakat pentingnya menjaga kelestarian. Kalau kita sebagai perangkat desa sifatnya *door to door* bukan pelatihan secara formal"*(wawancara pada tanggal 27 Maret 2016 pukul 08.00 WIB, di kediaman Bapak Alwi)*

Telah jelas bahwa keterlibatan pemerintah daerah dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pengembangan "wisata sehat" sangatlah minim. Hal ini dibuktikan dengan hanya sekedar rencana dalam memberikan pembinaan kepada pelaku usaha wisata yang melibatkan masyarakat secara langsung. Sehingga Bapak Alwi turun langsung dengan cara cangkrukan, silaturrahim dan duduk bersama dimana saja untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang kekayaan yang dimiliki, serta membangun semangat masyarakat setempat untuk kemudian mengembangkan dan menjaga potensi kekayaan yang ada.

c. Strategi integrasi horizontal

Strategi integrasi horizontal merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk mengembangkan produk wisata agar dapat bersaing dengan produk wisata yang lain baik dalam lokal maupun nasional. Salah satu upaya agar dapat bersaing dengan produk wisata yang lain adalah pemenuhan kebutuhan pengunjung. Pada dasarnya antar destinasi wisata dapat bersaing jika adanya suatu perhatian khusus mengenai perbaikan produk wisata yang ada, salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan pengunjung itu sendiri. Menurut Bapak Ibnu Hajar, S. H selaku Kepala Bidang Penelitian dan Pengembangan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sumenep menjelaskan strategi integrasi yang dilakukan sebagai berikut.

> "Untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke "wisata sehat" serta meyakinkan bahwa destinasi wisata ini berbeda dengan wisata yang lainnya adalah memberikan jaminan yang tertera pada Sapta Pesona Wisata misal: keamaannya, kenyamanannya, dan menimbulkan kenangan" *(wawancara tanggal 17 Maret 2016, pukul 11.00 WIB di Kantor Disbudpar Kab. Sumenep)*

Mengenai strategi integrasi yang dipaparkan oleh Bapak Ibnu Hajar telah dijelaskan bahwa dalam pengembangan "wisata sehat" yang masih tergolong baru Pemerintah Daerah khususnya Disbudpar bidang penelitian dan pengembangan menyebutkan bahwa usaha untuk meyakinkan wisatawan agar tertarik untuk berkunjung ke Pulau Giliyang adalah memberikan jaminan sapta pesona. Sapta pesona merupakan sebutan bagi 7 unsur pengembangan dan pengelolaan daya tarik wisata yang terdiri dari aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah dan kenangan. Dapat diartikan bahwa sapta pesona merupakan cara yang ditempuh untuk pemenuhan kebutuhan pengunjung. Mengenai pemenuhan kebutuhan pengunjung beliau menambahkan,

> "Mengenai pemuasan pengunjung sifatnya relatif, antar pengunjung berbeda penafsirannya. Namun yang jelas kita berupaya secara umum, supaya kita menjadi tuan rumah yang baik. Salah satunya denganmenampilkan produk wisata unggulan. Spesifikasi produk agar menjadi daya tarik untuk para pengunjung selain kadar oksigen yang dimiliki, kita berupaya untuk menampilkan potensi Goa yang dimiliki salah satunya adalah Goa Aeng, Goa Sarepah dan lain-lain yang sangat menarik. Untuk menjadi tuan rumah yang baik, Disbudpar juga menekankan pada masalah SDM nya, jika SDM sudah mapan jelas akan mendukung keberadaan pariwisata yang ada. *Mon mindsetdhemasyarakat ghi' ni'corni'an mon bede oreng a mandi*, ini adalah kebiasaan yang kurang baik. Maka dari itu kita menekankan pada *mindset* masyarakat yang harus dibina agar mereka sadar dengan adanya keberadaan pariwisata bisa menambah perekonomian yang ada di sekitar desa wisata"

Berdasarkan pemaparan Bapak Ibnu Hajar dapat diambil kesimpulan bahwa walaupun tingkat pemuasan kebutuhan pengunjung bersifat relatif dikarenakan

setiap pengunjung mempunyai definisi kepuasan dalam hal kunjungan wisata. Namun pihaknya tetap berupaya menjadi tuan rumah yang baik dan "menjamu" pengunjung dengan baik pula. Hal ini dibuktikan dengan menampilkan potensi wisata yang mendukung wisata utama yaitu potensi goa yang dimiliki oleh Giliyang. Untuk mendukung aktivitas wisata beliau juga menambahkan bahwa perubahan *mindset* masyarakat harus dibina, agar dapat sadar dengan keberadaan pariwisata dilingkungannya. Terlebih lagi dengan adanya pariwisata dapat menambah perekonomian masyarakat sekitar.

Namun dari pemaparan Bapak Ibnu Hajar seakan-akan perubahan *mindset* yang diubah dari masyarakat adalah seakan-akan menerima aktivitas para wisatawan yang datang, walaupun aktivitas wisatawan tersebut kurang baik. Petikan wawancara "*mon mindset dhe masyarakat ghi' ni'corni'an mon bede oreng a mandi*, ini adalah kebiasaan yang kurang baik", jika di Bahasa Indonesiakan mempunyai arti "jika *mindset*-nya masyarakat masih mengintip jika ada orang mandi, ini adalah kebiasaan yang kurang baik". Berdasarkan kata-kata tersebut jika ditelaah mempunyai artian bahwa jika ada wisatawan yang mandi, masyarakat jangan mengintip. Jika pakaian yang dipakai oleh pengunjung masih sebatas wajar, masyarakat masih bisa mentoleransi. Tapi jika wisatawan melakukan tindakan yang tidak senonoh, masyarakat juga bisa mengambil tindakan tegas. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Musahwi,

> *"mon bede pengunjung se alakone kalakoan se ta'bhender saongghuna dheddi beban ka masyarakat. Mon pas bede se keterlaluan pagghun ye engkok mohon ghebey tak eulangi, polana masyarakat paste beban pas takok e paheddi conto moso nak-kanak diye. Pas serowa bede keya pengunjung mengatasnamakan dinas, pas lajhu amaen aleng-leng alakone kalakowan se ta'becce', melalui*

> *Pokdarwis pas epamole bekto jereya keya" (wawancara tanggal 26 Maret 2016, pukul 08:00 WIB di kediaman Bapak Musahwi)*
>
> (jika ada pengunjung yang melakukan sesuatu yang kurang benar, sesungguhnya menjadi beban kepada masyarakat. Dan jika ada sesuatu yang keterlaluan, saya pribadi memohon untuk tidak diulangi, karena masyarakat pasti beban dan takut menjadi contoh untuk anak-anak disini. Pada saat itu juga ada pengunjung yang mengatas namakan dinas, berkeliling pulau dan melakukan sesuatu yang tidak sopan, melalui Pokdarwis dipulangkan pada saat itu juga)

Penuturan Bapak Musahwi selaku masyarakat setempat menegaskan bahwa masyarakat pasti memiliki beban tersendiri jika ada wisatawan yang melakukan tindakan tidak sopan pada saat berwisata ke Pulau Giliyang. Ini berarti bahwa tidak semua aktivitas para wisatawan diterima oleh penduduk setempat, mengingat masyarakat pulau masih sangat kental tingkat religinya. Selanjutnya juga dapat diartikan bahwa peran serta masyarakat yang disiapkan dalam usaha pengembangan tidak harus selalu mengikuti tuntutan wisata, namun juga melihat dari aspek kebutuhan masyarakat setempat. Seperti yang dituturkan oleh Ibu Renita Salanti, selaku Kabid Penelitian dan Pengembangan Bappeda Kab. Sumenep menuturkan,

> "Menurut saya sebenarnya adalah pengembangan yang dilakukan harus berdasarkan kebutuhan masyarakat sekitar bukan memenuhi kebutuhan pelancong. Jangan membawa kebutuhan orang luar untuk masyarakat sekitar, tapi kebutuhan masyarakat sekitar yang menjadi daya jual untuk orang luar" *(wawancara tanggal 15 Maret 2016, pukul 09.30 WIB di Kantor Bappeda Kab. Sumenep)*

Seperti yang disampaikan oleh Ibu Renita bahwa suatu pengembangan seharusnya berdasarkan kebutuhan masyarakat bukan memenuhi kebutuhan dari wisatawan. Pada dasarnya kebutuhan wisatawan belum tentu menjadi suatu

kebutuhan dari masyarakat sekitar. Hal ini benar-benar dirasakan oleh masyarakat sekitar, seperti yang diungkapkan oleh Mat Hawan.

> *"Cakna oreng-oreng jhelen paving sepaleng lanjhang ye jhalan se bede e Giliyang, jhek la 10 kilo. Paleng mon e kota-kota laen paleng perak 3-5 kilo. Mon masyarakat terro tak kera eberrik ten, koddhi' mon kaparlowanna pamarenta pagghun e urus. Sapa se bengala, abgehey paving ghun elakoni 6 bulen. Saongghuna dari pada aeng, masyarakat diye terro ka listrik. Mon pamarenta aberri'na sajereya ye etarema"(wawancara pada tanggal 16 April 2016 pukul 20.00 WIB di kediaman Mat Hawan, Desa Banra'as)*
>
> (Kata orang-orang jalan paving terpanjang ya jalan yang ada di Giliyang, jauhnya 10 Km. Paling kalau di kota-kota lain hanya 3-5 Km. Kalau masyarakat ingin tidak mungkin dikabulkan, tapi coba kalau keperluannya pemerintah pasti akan di urus. Siapa yang akan berani, membuat jalan paving saja cuma dikerjakan dalam waktu 6 bulan. Sebenarnya dari pada air, masyarakat di sini ingin listrik. Tapi kalau pemerintah memberinya segitu ya diterima saja)

Seperti yang telah diungkapkan oleh Ibu Renita dan Mat Hawan bahwa, apa yang menjadi keinginan masyarakat tidak terpenuhi dan bahkan terkesan memaksakan kehendak pemerintah saja. Pengembangan yang dilakukan hanya berdasarkan atas apa yang diinginkan oleh pemerintah daerah dan hanya merupakan wujud dari pemenuhan kebutuhan para wisatawan. Walaupun sebenarnya kebutuhan dalam pengembangan sarana dan prasarana sama-sama dibutuhkan baik dari pihak masyarakat ataupun pihak wisatawan. Namun dalam hal ini pemerintah daerah terkesan "egois", karena lebih mengutamakan kepentingan pribadinya. Padahal yang seharusnya dilakukan adalah pemenuhan kebutuhan masyarakat lebih diutamakan, dengan demikian kebutuhan wisatawan juga dapat dipenuhi dengan adanya peran masyarakat dalam pengembangan produk wisata.

Pengembangan “wisata sehat” di Pulau Giliyang tentunya tidak berjalan dengan lancar, realitanya bahwa ada faktor penghambat yang dapat mempengaruhi proses pengembangan yang ada. Salah satunya adalah pihak pemerintah hanya sebatas mempunyai rencana tapi tidak ada *action* dalam melaksanakannya. Contohnya adalah pembinaan masyarakat yang bertujuan agar berperan serta dalam pengembangan produk wisata tersebut. Pembinaan tersebut sangat dibutuhkan mengingat bahwa suksesnya suatu pengembangan dikarenakan adanya peran serta masyarakat di dalamnya. Bapak Musahwi menambahkan bahwa masyarakat di Pulau Giliyang masih bersifat awam dan primitif, sehingga masyarakat belum bisa membantu memberikan dukungan dalam pengembangannya. Beliau menambahkan bahwa jika bisa membantu, maka masyarakat pasti akan membantu. Dapat disimpulkan bahwa faktor masyarakat selain menjadi faktor penghambat, namun juga dapat menjadi faktor pendukung.

Faktor penghambat selanjutnya adalah mengenai kebutuhan masyarakat sekitar yang belum terpenuhi, karena pemerintah hanya terfokus dalam pengembangan pariwisata tanpa memikirkan kesejahteraan masyarakat yang ada disana. Selain pernyataan sebelumnya dari Mat Hawan, pernyataan tentang rendahnya kesejahteraan masyarakat ini juga di dukung dari pernyataan masyarakat lain yaitu Bapak Maskip, Ibu Sulaina dan Ibu Muhadiyah. Pada saat diminta untuk memberikan komentar terhadap pengembangan wisata, ketiganya tersenyum menandakan ketidaktahuannya. Namun Ibu Muhadiyah memberikan pernyataan:

> *"mon pangaterro banyak, soalla e Gili reya seppe. Pangaterro pagghun banyak, mon benne pamarenta sapa pole. Tape pangaterro se otama ye listrik ghellu, ngantos aeng se tak dateng. Mon pangaterro pagghun banyak. Terro de pade'e moso e Songenep. (wawancara pada tanggal 17 April 2016 pukul 17.00, di Gazebo titik oksigen Bancamara)*
> "kalau keinginan banyak, soalnya di Gili ini sepi. Keinginan pasti banyak, kalau bukan pemerintah siapa lagi (yang akan membangun). Tapi keinginan yang paling utama adalah listrik, menunggu air yang belum datang. Kalau keinginan pasti banyak. Ingin sama seperti Sumenep (daratan).

Dari pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengembangan wisata yang sedang dilakukan hanya untuk kepentingan pariwisata, dan kepentingan masyarakat dikesampingkan. Padahal dari pernyataan tersebut diketahui bahwa masyarakat berharap banyak dan "menggantungkan dirinya" kepada pemerintah. Seharusnya langkah awal yang dilakukan pemerintah dalam pengembangan wisata adalah pemberdayaan masyarakat terlebih dahulu. Karena dengan adanya peran masyarakat maka pengembangan wisata akan mudah dilakukan.

Faktor penghambat selanjutnya adalah mengenai regulasi di bidang kepariwisataan. Hingga sampai saat ini Kabupaten Sumenep belum mempunyai Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA). Hal ini dibenarkan oleh Ibu Renita Salanti.

> "Mengenai regulasi pengembangan "wisata sehat" Giliyang seharusnya telah masuk di Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA), namun RIPPDA ini belum selesai dan baru tahun ini mau di tenderkan"

Tidak adanya RIPPDA merupakan sesuatu yang fatal, karena RIPPDA merupakan panduan dalam pengembangan objek wisata daerah yang memuat

materi pokok ketentuan program kepariwisataan, yang juga merupakan induk rencana umum dan panduan rancangan, rencana investasi, ketentuan pengendalian rencana dan pedoman pengendalian pelaksanaan pengembangan objek wisata/kawasan.

Faktor pendukung dalam strategi ini adalah adanya regulai yang mengatur tentang pengembangan wilayah yang tercantum dalam RTRW yang dibentuk untuk selanjutnya mengatur tentang zonasi pemanfaatan ruang sehingga adanya zonasi pariwisata. Sehingga adanya indikasi-indikasi zonasi pariwisata yang mengatur tentang kegiatan pariwisata. Salah satunya adalah diperbolehkannya peningkatan kualitas pariwisata yang kemudian adanya Peraturan Daerah Nomor 4 tahun 2014 yang menjadi patokan dalam membangun pariwisata yang ada di Kabupaten Sumenep. Selain dari regulasi yang mengatur tentang pengembangan pariwisata, faktor pendukung yang lain datang dari SKPD terkait yang ikut serta dalam mengembangkan wisata khususnya "wisata sehat" Giliyang. SKPD tersebut antara lain Disbudpar dalam mempromosikan produk wisata, pihak Bappeda dalam membangun sarana dan prasarana yang disiapkan untuk menjadi tujuan wisata.

2. Pengembangan "Wisata Sehat" Berdasarkan Strategi Intensif

Pengembangan "wisata sehat" berdasarkan strategi intensif mempunyai arti sebuah langkah atau yang dilakukan untuk mengembangkan potensi "wisata sehat" berdasarkan peningkatan produk wisata sehingga dapat menjangkau pengunjung baik dari segi konsumsi dan geografis. Ditinjau dari segi konsumsi dan geografis pihak Disbudpar mencoba agar dapat menyentuh semua kalangan.

Salah satunya adalah membuat video dokumenter berdurasi 10 menit yang berisikan tentang liputan mengenai perjalanan menuju Pulau Giliyang serta spot-spot yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan. Namun pada realitanya, dari segi konsumsi dan geografis ini tidak selamanya seperti apa yang diinginkan oleh pengunjung. Salah satunya adalah jalan rusak yang dapat mengganggu perjalanan wisatawan.



**Gambar 4.6 : Akses Jalan Menuju Kecamatan Dungkek**
*Sumber : Dokumentasi*

Jalan ini merupakan akses yang dilewati oleh wisatawan untuk menuju Kecamatan Dungkek, tepatnya terletak di Desa Beraji dan Desa Karang Budi tepatnya di Jalan Raya Gapura. Kurang lebih sejauh 2 Km wisatawan akan menemui jalan yang tingkat kerusakannya sudah parah. Tentunya hal ini sangat mengganggu perjalanan dan mengurangi tingkat kenyamanan para wisatawan yang akan menuju Pulau Giliyang.

a. Strategi intensif penetrasi pasar

Strategi intensif penetrasi pasar merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk mengembangkan produk yang telah ada untuk menciptakan dan meningkatkan citra yang dimiliki oleh Pulau Giliyang. Mengenai pengembangan produk agar menarik wisatawan agar berkunjung ke Giliyang atau paling tidak meminimalkan kerusakan produk wisata, Bapak Herry Supratman selaku Kepala UPT. Laboratorium Badan Lingkungan Hidup (BLH) Kabupaten Sumenep berpendapat,

> "Harapan kedepan mengenai lingkungan harus adanya inventaris lagi berupa mangrove, kemudian adanya perda/perdes untuk mengatur udara di sana agar tidak terganggu tingkat kemurnian oksigennya, karena semakin banyak polusi maka akan semakin tipis pula tingkat kemurnian oksigennya. Kami telah membuat rekomendasi kepada pihak pemerintah, harapannya agar rekomendasi mendapat tindak lanjut yang lebih serius" *(wawancara pada tanggal 29 Maret 2016 pukul 13.00 WIB, di Kantor UPT. Lab. BLH)*

Berdasarkan pemaparan Bapak Herry memberikan masukan bahwa perlu adanya inventaris mangrove di sekitar Pulau Giliyang, hal ini bertujuan untuk melindungi kadar oksigen yang ada di pulau tersebut. Selain itu menjadikan mangrove sebagai tangkis laut agar tidak terjadi abrasi yang berakibat pengikisan laut, mengingat karakter Pulau Giliyang berbentuk teras-teras karang. Selain inventarisasi mangrove untuk menjaga kadar oksigen di Pulau Giliyang, upaya lain yang diberikan oleh Ibu Renita Salanti ialah

> "Untuk menjadikan nya suatu tujuan "wisata sehat" semua kendaraan bermotor harus parkir di pelabuhan Dungkek, dan kita sudah pernah mendata jumlah sepeda motor yang dimiliki oleh warga Giliyang. Karena asap knalpot di tengarai akan mengganggu kandungan oksigen yang ada, dan bau dari limbah sapi juga mengganggu"*(wawancara tanggal 15 Maret 2016, pukul 09.30 WIB di Kantor Bappeda Kab. Sumenep)*

Berdasarkan penuturan Ibu Renita bahwa untuk mengurangi asap pembuangan, kendaraan bermotor yang akan menuju Pulau Giliyang hendaknya parkir di Pelabuhan Dungkek agar tidak menambah volume kendaraan bermotor yang ada di pulau tersebut. Diharapkan dengan adanya rancangan tersebut mampu menjadi suatu solusi untuk menjaga produk wisata yang ada di Pulau Giliyang tidak terganggu. Mengenai pengembangan produk wisata agar wisatawan tertarik untuk berkunjung serta menjaga kelestarian lingkungan yang ada di Pulau Giliyang, Bapak sukaryo, S.H menambahkan,

> "Untuk "wisata sehat" yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana caranya kita mengatasi permasalahan sampah disana. Contoh Balikpapan tempat pembuangan sampahnya menjadi tempat wisata. Bahkan mendapatkan penghargaan dunia, jadi tidak hanya keindahan alamnya tapi sampah itu dijadikan destinasi wisata disana betapa hebatnya. Inilah permasalahannya, jika pengunjung banyak datang kesana tapi sampah tidak tertangani" (*wawancara tanggal 28 Maret 2016, pukul 10.00 WIB di Kantor Disbudpar Kab. Sumenep)*

Berdasarkan penuturan Bapak Sukaryo dapat dipahami bahwa dalam pengembangan produk wisata tidak hanya terfokuskan pada penambahan daya tarik agar dikunjungi oleh wisatawan, namun juga mencari jalan keluar atas permasalahan yang mungkin akan atau bahkan telah ada saat ini. Contohnya adalah permasalahan sampah yang diakibatkan oleh banyaknya pengunjung yang datang. Mengenai sampah yang akan menjadi permasalahan pada masa yang akan datang memang belum ada solusi pemecahannya, hal ini sejalan seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Edi selaku Staff Amdal BLH Kab. Sumenep.

> "Peran serta BLH dalam menstabilkan oksigen dan permasalahan sampah masih belum ada rencana atau kegiatan untuk pelestarian lingkungan yang ada, untuk saat ini kegiatan pelestarian lingkungan hanya ada di Pulau Gililabak. Untuk kegiatan transplantasi belum memungkinkan, karena kondisi perairan disana lokasinya jauh. Untuk

> perencanaan kedepannya Gililabak akan ada pengelolaan sampah menjadi pupuk kompos, namun sampai saat ini belum ada rencana pengelolaan untuk Giliyang untuk penelitian tentang terumbu karang juga masih belum pernah"*(wawancara pada tanggal 28 Maret 2016 pukul 14.00 di Kantor BLH Kab. Sumenep)*

Seperti apa yang telah diungkapkan oleh Bapak Edi bahwa dalam permasalahan sampah masih belum ada suatu rencana atau program untuk melestarikan dan menjaga lingkungan yang ada. Hal ini disebabkan oleh faktor lokasi yang tidak memungkinkan. Pernyataan ini diperkuat oleh Kabid Amdal BLH Ibu Farida Hasan menyebutkan bahwa, selama 2 tahun menjabat sebagai Kabid Amdal memang belum pernah ada perencanaan mengenai pengembangan Giliyang.

Pencapaian dalam mengembangkan produk guna meningkatkan citra produk yang dimiliki oleh Pulau Giliyang tentunya tidak hanya menunggu tindakan dari pemerintah daerah. Namun juga ada usaha dari pihak lain yang membantu dalam mewujudkan pengembangannya. Salah satunya adalah Pemerintah Desa setempat yang merupakan kepanjangan tangan dari Pemerintah Kabupaten. Agar dapat maksimal dalam pengembangannya Pemerintah Desa membuat sebuah organisasi yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu Pokdarwis. Pada tiap desa yang ada di Pulau Giliyang mempunyai 1 (satu) organisasi Pokdarwis yang mempunyai *Job Description*-nya masing-masing. Bapak Ahya' selaku ketua Pokdarwis Desa Banra'as memberikan strategi pengembangan "wisata sehat" yang sedang dikerjakan adalah sebagai berikut.

> "Strategi pengembangan wisata agar dapat mengembangkan produk wisata adalah pertama kita mengadakan turun kebawah kepada masyarakat agar tercipta sadar wisata. Pertemuan mengenai turun ke bawah (pada masyarakat) umumnya dilaksanakan pada waktu puasa

> (cangkrukan) yang merupakan pertemuan antara dusun se-desa Banraas. Cangkrukan disini berupa dialog bersama masyarakat, mahasiswa, dan tokoh masyarakat dengan sendirinya masyarakat akan sadar bahwa Giliyang ini adalah desa wisata dan akhirnya tahu bagaimana cara menghadapi tamu, dan lain-lain. Kedua adalah Pokdarwis Banraas memiliki *master plan* dari BPWS dalam pengembangan wisata agar dapat berjalan secara bertahap. Ketiga adalah mengadakan dan mengikuti pelatihan yang berhubungan dengan souvenir dan kuliner yang sangat penting untuk pengunjung agar masyarakat dapat berkreativitas. Strategi keempat yaitu mengadakan suatu terobosan terhadap *tourism* yang ada di Kab. Sumenep agar bisa membuat kesinambungan komunikasi antara Gililabak, Giliyang dan Pantai Slopeng. Apa yang mereka capai, kita bisa mencapainya juga sehingga tercipta sebuah segitiga emas disitu. Kemudian yang kelima, Pokdarwis meminta bagian untuk pengembangan desa wisata di Anggaran Dana Desa. Keenam, Pokdarwis memberikan informasi merancang terobosan baru melalui internet, dan banner. Dan yang terakhir adalah penggalian potensi-potensi yang ada untuk mendukung wisata kesehatan agar pengunjung tidak hanya merasakan oksigen. Agenda Pokdarwis kedepannya adalah ingin membuat pasar tradisional yang tidak hanya menjual kebutuhan saja, tapi juga menjual Souvenir. Sehingga tidak hanya ditempatkan dirumah warga saja" *(wawancara pada tanggal 26 Maret 2016 pukul 10.00 WIB, di Kantor Kepala Desa Banra'as)*

Dari pemaparan yang disampaikan oleh Bapak Ahya' sangat jelas bahwa Pokdarwis yang ada di Desa Banra'as ikut ambil andil dalam pengembangan "wisata sehat" khususnya di bidang perngembangan produk, serta meningkatkan citra produk yang ada di Pulau Giliyang khususnya di Desa Banra'as. Tentunya dengan usaha yang sangat rinci ini sangat membantu terciptanya suatu keberhasilan dalam strategi integrasi. Usaha yang dilakukan oleh pihak Pokdarwis dimulai dari penyadaran masyarakat tentang persiapan menjadi desa wisata serta mempersiapkan masyarakat menjadi tuan rumah yang baik untuk wisatawan yang akan berwisata di Pulau Giliyang. Hal ini merupakan pengembangan yang sifatnya meningkatkan citra produk yang berasal dari peran serta masyarakat.

Berbeda dengan Pokdarwis yang dimiliki oleh Desa Banra'as, Pokdarwis Desa Bancamara dinilai kurang matang dalam mengembangkan produk "wisata sehat". Seperti yang dikatakan oleh Bapak Alwi sebagai berikut.

> "Untuk sementara fokus dari Pokdarwis yang bisa dikatakan sebagai pemula yang pertama kita merampungkan di strukturnya dan membagikan tugas berdasarkan *job description*-nya yang sesuai dengan tupoksinya. Pokdarwis yang ada disini masih belum mempunyai legalitas formal tapi pihak Disparbudpora telah mengetahui bahwa Bancamara telah mempunyai Pokdarwis. Untuk langkah-langkah yang lain kita belum sampai kesana karena terlalu dini, paling tidak Pokdarwis sudah mempunyai gambaran tentang bagaimana mengelola dan menjaga potensi yang sudah ada" *(wawancara pada tanggal 27 Maret 2016 pukul 08.00, di kediaman Bapak Alwi)*

Dari pemaparan Bapak Alwi sangat jelas bahwa belum adanya strategi atau usaha yang signifikan dalam pengembangan produk "wisata sehat". Namun usaha untuk meminimalisir kerusakan Bapak Alwi mengantisipasinya dengan melakukan pemahaman dan kesadaran kepada masyarakat atau minimal diberi tahu tentang hal apa saja yang dapat mengurangi kadar oksigen misalnya polusi sepeda motor, dan asap rokok. Pemberian kesadaran ini secara lambat laun agar masyarakat jadi paham, dan untuk wisata yang lain karena ini adalah awal jadi kita akan tetap membenahi sesuai kemampuan yang ada.

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam strategi intensif lebih menekankan pada peningkatan produk wisata sehingga dapat menjangkau pengunjung baik dari segi konsumsi dan geografis, pengembangan pasar wisata agar diketahui oleh pengunjung, serta pengembangan produk agar dapat meningkatkan "penjualan produk" melalui perbaikan produk wisata yang ditawarkan kepada wisatawan.

b. Strategi intensif pengembangan pasar

Pada strategi ini pihak pemerintah lebih menekankan pada promosi kepada area yang baru untuk menarik wisatawan yang baru pula. Maksudnya adalah mempromosikan produk wisata yang dimiliki ke cakupan area yang lebih luas agar wisatawan yang berkunjung tidak hanya dari lokal, nasional, namun hingga mancanegara. Mengenai promosi yang dilakukan, Bapak Sukaryo, S. H menjelaskan,

> "mengenai pengembangan produk yang telah ada di Giliyang agar menambah ketertarikan pengunjung, caranya adalah promosi. Promosi tidak hanya lewat media sosial, media cetak, namun juga media tatap muka. Selain itu juga kami siapkan *Guide* untuk memandu para wisatawan, dimana pelatihan *guide* sudah dilaksanakan, tidak hanya bertempat di Disbudpar dan di Giliyang, tapi juga kami bawa ke Malang, Camplong agar bisa langsung turun lapangan" (*wawancara tanggal 28 Maret 2016, pukul 10.00 WIB di Kantor Disbudpar Kab. Sumenep)*

Seperti yang telah dijelaskan oleh Bapak Sukaryo bahwa dalam menambah ketertarikan pengunjung, pihak Disparbud melakukan promosi yang tidak hanya lewat sosial media, media cetak, namun juga dari media tatap muka. Hal ini dilakukan untuk menambah dan menciptakan "penjualan produk" wisata yang dimiliki oleh Pulau Giliyang. Promosi untuk menarik wisatawan agar mau berkunjung ke Pulau Giliyang seperti yang dijelaskan oleh Bapak Sukaryo diatas telah benar dilakukan. Mengenai promosi yang dilakukan oleh pihak Disbudpar Ibu Mimin menambahkan,

> "Mengenai usaha promosi kami ikut serta pada pameran yang diadakan di Surabaya, Jakarta, Mataram, dan Bali. Promosi yang dilakukan berupa penyebaran brosur pada saat pameran. Pameran ini selain sebagai mempromosikan juga memberitahukan Sumenep yang sebelumnya orang-orang tidak mengetahui tentang keberadaan Kabupaten Sumenep. Saya menilai pameran ini efektif dalam

mempromosikan. Selain itu promosi juga dilakukan melalui website, dan *youtube*. Sebelum adanya usaha promosi jangankan orang luar, orang Sumenep sendiri tidak mengetahui dimana letak Giliyang, Gililabak dan wisata-wisata yang dirasa baru"*(wawancara pada tanggal 17 Maret 2016 pukul 11.00 WIB, di Kantor Disparbud Kab. Sumenep)*




**Gambar 4.7 : Promosi yang Dilakukan di Jatim Fair Surabaya**
*Sumber : Dokumentasi Disbudpar Kab. Sumenep*

Promosi yang dilakukan oleh pihak Disbudpar selain dilakukan di area Sumenep, juga dilakukan melalui ikut serta di beberapa event pameran seperti yang diadakan di Surabaya, Jakarta, Mataram, dan Bali. Mengikuti event pameran ini dirasa efektif dalam hal promosi, karena tidak hanya menampilkan potensi yang dimiliki oleh Sumenep, tapi juga mengajak orang-orang yang datang di pameran tersebut untuk berkunjung ke Kabupaten Sumenep secara langsung. Promosi yang dilakukan selama ini juga dirasa menuai hasil, karena sebelum adanya promosi ini jangankan masyarakat luar, masyarakat Sumenep sendiri kurang mengetahui potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Sumenep.



**Gambar 4.8: Promosi yang Dilakukan di Area Umum**
*Sumber : Dokumentasi Disparbud Kab. Sumenep*

Pada gambar di atas merupakan promosi Pulau Giliyang yang dilakukan oleh pihak Disparbud Kabupaten Sumenep yang berupa baleho. Baleho tersebut terletak di pertigaan dari arah Selatan pintu masuk Kota Sumenep. Akses tersebut adalah jalan utama menuju Kota Sumenep dan merupakan tempat pemberhentian bus kota sebelum masuk ke Terminal Arya Wiraraja Sumenep.

Sebelumnya Bapak Sukaryo menjelaskan bahwa selain mengikuti pameran di beberapa event tingkat nasional, pihak Disparbud juga telah mengadakan pelatihan *guide*, yang tidak hanya bertempat di Disbudpar dan di Pulau Giliyang, tapi juga di bawa ke Kota Malang, dan Pantai Camplong di Kabupaten Sampang agar bisa langsung turun lapangan. Pelatihan *guide* ini bertujuan agar siap menghadapi wisatawan lokal maupun mancanegara, dimana pelatihan ini merupakan perwakilan masyarakat Giliyang dan perwakilan Pokdarwis. Mengenai pelatihan *guide* ini Ibu Mimin menambahkan,

> "Dalam memberikan pembekalan kepada Pokdarwis Disbudpar mengadakan pelatihan-pelatihan dalam menghadapi tamu, menjaga apa yang ada, membuat pengunjung merasa aman dan nyaman. Untuk menambah promosi, Disbudpar punya pemandu wisata yang siap dan mahir bahasa Inggris. Inovasi kedepan pelatihan Pokdarwis diadakan di tempat wisata agar sekalian langsung turun lapangan"*(wawancara pada tanggal 17 Maret 2016 pukul 11.00 WIB, di Kantor Disparbud Kab. Sumenep)*

Pemaparan dari Ibu Mimin selain menegaskan bahwa benar adanya pelatihan yang dilakukan pihak Disbudpar untuk mempersiapkan masyarakat Giliyang agar siap dalam menghadapi wisatawan dan tamu yang datang, namun juga menimbulkan adanya perbedaan persepsi diantara keduannya. Pihak Bapak Sukaryo mengatakan bahwa pelatihan *guide* yang dilakukan tidak hanya bertempat di Disbudpar, namun juga dilakukan di Kota Malang dan Pantai Camplong Kabupaten Sampang. Namun pernyataan yang dikeluarkan oleh Ibu Mimin tidak sejalan yang dikatakan Bapak Sukaryo, bahwa pelatihan Pokdarwis yang akan dilakukan di tempat wisata agar langsung turun lapang merupakan suatu inovasi kedepannya.




**Gambar 4.9 : Pelatihan Pemandu Wisata yang Dilakukan Disparbud**
*Sumber : Dokumentasi Disparbud Kab. Sumenep*

Selain melakukan pelatihan *guide* untuk menambah nilai promosi, pihak Disparbud juga bekerja sama dengan biro perjalanan untuk mendatangkan turis pada saat Hari Jadi Kota Sumenep misalnya. Promosi tersebut juga dirasa efektif karena turis-turis yang di datangkan akan secara tidak langsung akan melakukan promosi juga di negaranya masing-masing. Secara tidak langsung promosi yang dilakukan oleh pihak Disparbud merupakan cara promosi yang sifatnya estafet. Diharapkan dengan adanya cara promosi yang demikian dapat menjadi suatu motivasi agar pemerinntah daerah khususnya Disparbud dapat meningkatkan kinerjanya, dikarenakan destinasi wisata yang dimiliki tidak hanya bersifat regional, dan nasional saja namun juga bernilai di mata dunia.



**Gambar 4.10 : Wisatawan Mancanegara yang di Datangkan untuk Promosi**
*Sumber : Dokumentasi Disbudpar Kab. Sumenep*

Terlepas dari perbedaan persepsi yang ada, hal yang paling penting adalah benar adanya promosi yang dilakukan oleh pihak Disbudpar. Pernyataan Bapak

Ibnu Hajar memperkuat promosi yang selama ini telah dilaksanakan oleh Disbudpar, beliau menegaskan,

> "Dukungan yang dilakukan dalam segi promosi mutlak tugas dari Disbudpar. Untuk kepentingan promosi, kita selalu ikut acara pameran yang ada misal level asia, nasional, atau regional yang di adakan di Jakarta, Bandung, dan lain-lain. Selain itu juga melalui media elektronik, seperti *website* yang dinilai lebih efektif.Adanya *event* tertentu untuk menarik pengunjung yang dilakukan oleh Disbudpar, misalnya Wisata Bakti Pemuda yang diselenggarakan oleh Bidang Pemuda dan Olahraga. Wisata Bakti Pemuda ini merupakan acara yang diikuti oleh pemuda dan pemudi yang berasal dari luar (Kacong Cebbing Pamekasan dan Sampang) maupun dalam Kabupaten Sumenep, yang *notabene* merupakan pelajar maupun mahasiswa. Kegiatan ini dilakukan semacam *Outbound* kemudian di *share* melalui media yang ada dan dijadikan sebuah kekuatan promosi" *(wawancara tanggal 17 Maret 2016, pukul 11.00 WIB di Kantor Disbudpar Kab. Sumenep)*

Promosi yang dilakukan oleh pihak Disparbud telah dilakukan adalah usaha yang terbaik. Selain promosi yang dilakukan sebelum-sebelumnya, promosi lain yang dilakukan adalah adanya *event* Wisata Bakti Pemuda yang diadakan 2 tahun sekali. Acara ini dilakukan untuk menumbuhkan rasa cinta akan tanah air yang pesertanya berasal dari pemuda baik pelajar, mahasiswa, dan organisasi pecinta lingkungan. Acara yang dilakukan ini selain menumbuhkan rasa cinta terhadap tanah air, juga bertujuan untuk mengenalkan potensi yang ada di Pulau Giliyang kepada peserta Wisata Bakti Pemuda.



**Gambar 4.11: Pelaksanaan Wisata Bakti Pemuda di Pulau Giliyang**
*Sumber : Dokumentasi Disbudpar Kab. Sumenep*

Pada gambar diatas merupakan salah satu acara yang ada di Wisata Bakti Pemuda, yaitu penyambutan para mahasiswa yang baru saja sampai di Pulau Giliyang. Nampak para Mahasiswa Universitas Wiraraja Sumenep diarak dan disuguhi penampilan musik tradisional *saronen.* Musik tradisional *saronen* seiring berjalannya waktu mulai ditinggalkan oleh generasi muda. Oleh karena itu diharapkan dengan adanya Wisata Bakti Pemuda ini, musik *saronen* ini dapat dikenal oleh para pemuda sehingga keberadaan musik *saronen* dapat terjaga kelestariannya.

Tidak hanya menampilkan musik *saronen,* pada malam hari diadakan pentas seni berupa penampilan *Hadrah* (Rebana) sebagai musik tradisional yang kental dengan nuansa religinya. Musik *hadrah* ini merupakan salah satu media dakwah yang digunakan oleh para penyiar Agama Islam pada zaman dahulu.



**Gambar 4.12 : Pentas Seni Musik *Hadrah***
*Sumber : Dokumentasi Disparbud Kab. Sumenep*



**Gambar 4.13: Bapak Bupati Kabupaten Sumenep Saat Menghadiri Wisata Bakti Pemuda di Pulau Giliyang**
*Sumber : Dokumentasi Disparbud Kab. Sumenep*

Pelaksanaan Wisata Bakti Pemuda tidak hanya di ikuti oleh para pemuda, mahasiswa, dan pecinta lingkungan. Namun juga dihadiri oleh pihak Disparbudpora selaku penyelenggara, Kepala Kecamatan Dungkek, Kepala Dinas Disparbudpora, serta Bupati Kabupaten Sumenep Bapak Dr. K. H. Abuya Busyro

Karim, M. Si seperti pada gambar di atas. Beberapa dokumentasi sebagai bukti penguat akan disampaikan di lembar lampiran.

c. Strategi intensif pengembangan produk

Strategi ini lebih memusatkan pada pengembangan produk wisata untuk meningkatkan "penjualan" produk wisata melalui perbaikan produk wisata ataupun jasa baru yang ditawarkan untuk menambah nilai lebih pada produk wisata yang telah ada. Salah satunya adalah perkembangan sebelum dan sesudah adanya usaha pengembangan potensi wisata.

Sejak awal pengembangan tentunya Pulau Giliyang tidak serta merta siap untuk menjadi sebuah destinasi wisata. Berawal dari sebuah pulau tertinggal pembangunannya karena faktor jarak yang dimiliki, namun seiring berjalannya waktu usaha yang dilakukan pemerintah sedikit membuahkan hasil. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ibnu Hajar, S. H,

> "Yang kita lihat sebelum menjadi desa wisata, Giliyang menjadi pulau yang tertinggal dan setelah menjadi desa wisata telah nampak bahwa perubahan yang terjadi disana diantaranya adalah komunikasi yang lancar, *mindset* SDM yang mulai hampir setara dengan diluar pulau tersebut karena adanya pengunjung yang datang kesana"*(wawancara tanggal 17 Maret 2016, pukul 11.00 WIB di Kantor Disbudpar Kab. Sumenep)*

Persiapan untuk membentuk Pulau Giliyang menjadi suatu pulau wisata sangat tidak mudah, walaupun perubahan telah dirasakan oleh masyarakat sekitar dan seperti yang telah diungkapkan oleh Bapak Ibnu.Salah satu kendala dalam pengembangan wisata di Pulau Giliyang adalah lahan yang ada tidak semuanya milik negara dan butuh pembebasan lahan agar dapat dipergunakan dalam

pengembangan “wisata sehat”. Luthfi Gazali, S. Tselaku Kasie Penyediaan Air Minum Bidang Perumahan P.U Cipta Karya menyebutkan.

> “sesuai tupoksi kita hanya membantu pegembangannya dibidang sarana dan prasarana. Untuk pengembangannya, karakter wisata di Kabupaten Sumenep berbeda-beda dan memerlukan strategi yang berbeda-beda juga, contohnya Giliyang yang memiliki kadar oksigen yang besar. Strateginya pembangunannya adalah naturalis sementara kita membangun MCK komunal yang senatural mungkin agar tidak mengurangi kadar oksigennya sendiri, dan air nya sendiri memakai *solar sale*. Jalan lingkungannya juga sementara ini hanya jalan makadam dan kita bantu dengan *paving stone,* jadi tidak merusak karakter wisata disana dan untuk wisata-wisata yang diluar pulau Giliyang itu kita sementara itu kita bangun *home stay*. *Home stay* itu juga karakter yang sesuai dengan Perda Kabupaten Sumenep yaitu berkarakterkan Sumenep sementara ada 2 *home stay* disana. Kemudian yang ketiga adalah pembangunan sarana air bersih yang masih dalam proses, karena kandungan air nya yang terbatas dan kita subsidi dari Desa Candi Kecamatan Dungkek. Namun secara teknis tidak semua lahan milik negara, ini berarti kita harus membebaskan lahannya dulu karena itu adalah lahan pribadi”*(wawancara tanggal 31 Maret 2016, pukul 09.00 WIB di Kantor Dinas P.U Cipta Karya Kab. Sumenep)*

Pengembangan yang dipersiapkan untuk menjadikan Pulau Giliyang menjadi suatu destinasi wisata yang baru khususnya dari Dinas P.U Cipta Karya telah membantu dari segi pembangunan yang pakemnya mengikuti Perda Nomor 4 Tahun 2014 yaitu pembangunan yang bersifat naturalis dan bernuansa Sumenep. Beberapa pembangunan yang telah dilakukan oleh pihak P.U Cipta Karya adalah MCK komunal, *paving stone*, *home stay*, subsidi air dari Desa Candi Kecamatan Dungkek yang masih dalam tahap pengerjaan.




**Gambar 4.14 : Pengerjaan *Paving Stone* oleh Dinas P.U Cipta Karya**
*Sumber : Dokumentasi*

Pengembangan jalan poros desa sepanjang 10 Km tidak menggunakan aspal melainkan *paving stone*dikarenakan jika menggunakan jalan aspal dikhawatirkan menutupi kontur tanah. Perlakuan yang berbeda untuk "wisata sehat" ini dikarenakan pembangunan yang ada diharapkan tidak merusak kandungan oksigen yang ada. Pada gambar di atas merupakan akses jalan menuju Pantai Ropet yang berada di Desa Banra'as.

Pengembangan yang dilakukan agar dapat meningkatkan daya jual produk tentu saja tidak hanya melalui perbaikan produk, tapi juga berdasarkan produk/jasa baru yang ditawarkan kepada wisatawan. Hal ini dapat dikatakan suatu inovasi yang akan dilakukan oleh Disbudpar dalam mengembangkan produk "wisata sehat". Untuk hal ini Bapak Sukaryo mengungkapkan,

> "Inovasi kedepannya tentu sangat dibutuhkan, dan kita di tuntut akan hal itu. Namun kita juga sesuaikan berdasarkan kondisi dilapangan, kadang-kadang inovasi itu muncul karena adanya persoalan yang berkembang. Mungkin salah satu contoh inovasi adalah tempat penitipan barang, untuk membuat inovasi itu makanya kita butuh memaketkan wisata yang kesana.Kita pernah mencoba merundingkan

> dengan biro travel dari Bali, bagaimana kapal pesiar yang ingin datang ke Bali bisa transit dulu di sini selama sehari. Jadi menjadi paket ketika mereka yang datang ke Singapura dan Thailand mereka juga transit di Indonesia dan bahkan kesini. Langkah-langkah yang kami lakukan telah banyak sesungguhnya, kita dari bidang kepariwisataan, kunjungannya juga bisa di paketkan. Ini merupakan suatu inovasi barangkali bisa dipaketkan dengan wisata-wisata yang lain. Tapi yang jadi wisata andalan kami adalah wisata religi, mulai dulu kita kembangkan wisata religi"(*wawancara tanggal 28 Maret 2016, pukul 10.00 WIB di Kantor Disbudpar Kab. Sumenep)*

Salah satu inovasi yang beliau inginkan adalah tempat penitipan barang, bahkan memaketkan wisata yang ada. Mengenai paket wisata Bapak Sukaryo pernah mencoba merundingkan dengan biro travel dari Bali, dan setelah survei yang dilakukan maka tempat berlabuhnya kapal persiar tersebut adalah Pulau Giligenting. Namun pada kenyataannya selama ini Kabupaten Sumenep tidak memiliki biro travel yang dikelola oleh pihak Disparbud untuk menangani pemaketan wisata. Hal ini sangat disayangkan mengingat kekayaan potensi wisata yang dimiliki sangat beragam. Mengenai kekayaan wisata yang dimiliki, lebih lanjut beliau menegaskan bahwa wisata andalan yang dimiliki adalah wisata religi, sehingga sejak dulu pihak Disparbudlebih fokus mengembangkan wisata religi.

Usaha pengembangan produk "wisata sehat" berdasarkan strategi intensif yang terfokus pada promosi memiliki faktor pendukung berupa pembuatan video mengenai produk "wisata sehat" yang bertujuan untuk menampilkan kekayaan yang dimiliki oleh Giliyang agar tereksplor oleh masyarakat luas. Selain itu juga bekerja sama dengan pihak biro travel untuk mendatangkan turis agar dapat memperkenalkan kekayaan wisata serta kebudayaan yang dimiliki oleh Sumenep. Kemudian untuk membantu mempromosikan Pulau Giliyang, pihak Disparbud

menggelar *event* Wisata Bakti Pemuda yang diikuti oleh pemuda, mahasiswa dan pecinta lingkungan.

Mengenai faktor penghambat pelaksanaan strategi intensif adalah dari segi jangkauan konsumsi dan geografis yang kurang baik, hal ini ditunjukkan dengan adanya akses jalan yang rusak parah sehingga perjalanan wisatawan menjadi tidak nyaman. Tentunya dengan adanya akses jalan rusak parah tersebut nilai jual produk "wisata sehat" menjadi menurun. Selain itu faktor penghambat yang berasal dari pihak internal Pulau Giliyang adalah kurangnya koordinasi antar Pokdarwis yang ada di Pulau Giliyang. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan dan persepsi diantara kedua belah pihak.

Salah satu contoh hambatan yang sedang dihadapi adalah tidak adanya pos kunjungan yang akan mendata setiap wisatawan yang datang ke Pulau Giliyang. Pokdarwis yang ada di setiap desa mempunyai buku kunjungan sendiri-sendiri. Hal ini mengakibatkan data pengunjung tidak valid. Mengenai data tidak valid-nya wisatawan, Bapak Ahya' mengatakan.

> "Mengenai daftar pengunjung manajemen belum rampung karena mengingat ada 2 desa di Giliyang, pengunjung yang datang di Bancamara ya terdatanya di Bancamara. Mulai bulan Januari kemarin data pengunjung sudah saya berikan ke Dinas Pariwisata, dan dikelolanya menyeluruh, jika ada tamu datang di Bancamara maka saya datang langsung ke tempat. Cara mensiasati hal pendataan pengunjung, untuk bulan april saya akan siapkan buku pengunjung untuk Desa Bancamara agar tidak terjadi kesamaan data"

Permasalahan yang sedang terjadi ini diakibatkan oleh tidak adanya kaki tangan pemerintah daerah yang mengatur tentang pariwisata yang ada disana. Kaki tangan yang dimaksud adalah Unit Pelaksana Teknis (UPT). Mengenai tidak

adanya UPT ini tentunya merupakan suatu faktor penghambat, hal ini dibenarkan oleh Ibu Mimin yang mengatakan.

> "Tidak adanya UPT merupakan suatu hambatan dalam pendataan pengunjung. Kesulitan dalam meminta data kepada Kades, pembentukan Pokdarwis diharapkan mampu membantu disbudpar dalam mendata pengunjung. Tidak ada UPT beda dengan Lombang dan Slopeng yang ada "orang disbudpar" dalam mendeteksi melalui karcis masuk, dan lain-lain. Pendataan pengunjung yang dilakukan oleh Pokdarwis masih belum bisa dikatakan valid, karena belum ada pos khusus dalam mendeteksi setiap pengunjung yang masuk"

Selain itu mengenai hambatan yang berasal dari tidak adanya UPT yang mengelola wisata di Giliyang, Bapak Ibnu Hajar menambahkan.

> "Untuk mengetahui jumlah pasti pengunjung harus ada petugas yang bertugas disana. Hingga saat ini hanya ada swakelola untuk pendataan pengunjung, kedepannya harus ada UPT yang bertugas sehingga ada kejelasan jumlah pengunjung. Selain itu dengan adanya UPT diharapkan juga mampu mengelola fasilitas-fasilitas yang ada di Giliyang. Selama ini kami memanfaatkan Pokdarwis yang ada di masing-masing desa untuk mengetahui jumlah pengunjung, itupun tidak sevalid yang kita harapkan semestinya seperti adanya UPT yang bertugas disana"

Berdasarkan pemaparan Ibu Mimin dan Bapak Ibnu di atas dapat ditelaah bahwa selain membenarkan hambatan yang sedang dihadapi juga dapat dilihat bahwa adanya kurang percaya nya pihak Disbudpar kepada Pokdarwis yang selama ini membantu dalam pendataan wisatawan yang datang ke Giliyang. Kekurangan yang dimiliki oleh pihak Disbudpar karena tidak adanya pihak kepanjangan tangan yang berupa UPT, seharusnya pihak Disbudpar mempercayakan kinerja Pokdarwis yang berupaya penuh dalam mendeteksi setiap pengunjung yang datang kesana.

Faktor penghambat yang paling utama dalam pengembangan produk "wisata sehat" ini adalah karena keterbatasan anggaran, karena pada hakikatnya

setiap pembangunan dan pengembangan membutuhkan suatu anggaran. Anggaran yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep tentunya tidak hanya terfokuskan oleh pengembangan pariwisata, hal inilah yang menyebabkan tersendatnya pengembangan di sektor pariwisata. Mengenai keterbatasan anggaran yang dimiliki oleh pemerintah daerah juga dibenarkan oleh pihak Bappeda, Disbudpar, dan P.U Cipta Karya.

3. Pengembangan "Wisata Sehat" Berdasarkan Strategi Diversifikasi

Strategi dalam mengembangkan "wisata sehat" yang selanjutnya adalah melalui strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi merupakan suatu upaya yang menekankan pada nilai keuntungan yang diberikan oleh produk wisata. Nilai keuntungan yang dimaksud adalah keuntungan yang di dapat oleh wisatawan dari produk wisata tersebut, serta keuntungan yang di dapat oleh penduduk sekitar dari aktivitas pariwisata yang dilakukan oleh wisatawan di Pulau Giliyang. Selain itu strategi diversifikasi juga memfokuskan terhadap usaha mengembangkan produk/jasa yang terkait ataupun tidak berkaitan agar wisata tersebut lebih mempunyai daya jual lebih dan meningkatkan penjualan produk kepada wisatawan.

Sebelum mengetahui strategi diversifikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep, berikut gambaran produk "wisata sehat" yang selama ini dinikmati oleh pengunjung. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, untuk sampai ke Pulau Giliyang ini diperlukan sekitar 1 (satu) jam perjalanan darat dari Kota Sumenep. Setelah sampai di Kecamatan Dungkek, pengunjung dapat menitipkan kendaraan pribadinya di pelabuhan yang telah disediakan oleh pihak pengelola.



**Gambar 4.15 : Lokasi Penitipan Kendaraan Bermotor di Pelabuhan Kecamatan Dungkek**

*Sumber : Dokumentasi*

Setelah menitipkan kendaraan pribadi, pengunjung dapat segera bergegas menuju pelabuhan dan menaiki perahu motor konvensional yang biasanya dipakai oleh masyarakat Pulau Giliyang untuk beraktivitas, belanja atau mengurus surat-surat ke Kecamatan Dungkek. Perahu konvensional ini melayani penyeberangan hanya pada jam tertentu saja, untuk penyeberangan dari Pulau Giliyang menuju Kecamatan Dungkek hanya tersedia pada Pukul 07.00 WIB dan Pukul 12.00 WIB. Penyeberangan kembali ke Pulau Giliyang hanya ada pada Pukul 11.00 WIB, untuk penyeberangan sore hari menyesuaikan kondisi yang ada.



**Gambar 4.16 : Sarana Transportasi Menuju Pulau Giliyang**
*Sumber : Dokumentasi*

Perahu motor tersebut dapat menampung hingga 30 penumpang, dengan tarif Rp 10.000 per penumpang. Jika ada penduduk atau pengunjung yang membawa kendaraan jenis sepeda motor, tarif untuk sepeda motor tersebut adalah Rp 20.000. Jarak antara Pelabuhan Dungkek menuju Pelabuhan Giliyang adalah 2 Mil Laut, membutuhkan waktu sekitar 45 menit hingga 1 jam perjalanan laut. Terdapat 2 (dua) pelabuhan di Pulau Giliyang, masing-masing desa mempunyai pelabuhan sendiri yaitu Pelabuhan Banraas dan Pelabuhan Bancamara.



**Gambar 4.17 : Kondisi Pintu Masuk Pelabuhan Banraas Pulau Giliyang**
*Sumber : Dokumentasi*



**Gambar 4.18: Kondisi Pelabuhan Banraas Pulau Giliyang**
*Sumber : Dokumentasi*

Pada gambar 4.17 merupakan gapura atau pintu masuk/keluar Pelabuhan Banraas, sedangkan pada gambar 4.18 merupakan tempat bersandarnya perahu motor yang baru saja sampai di Pulau Giliyang. Seperti yang terlihat pada gambar, kondisi Pelabuhan Desa Banraas sangat bersih, rapi, dan membuat pengunjung terkesima dengan panorama yang disajikan oleh alam sekitar.



**Gambar 4.19 : Kondisi Pelabuhan Bancamara Pulau Giliyang**
*Sumber : Dokumentasi*



**Gambar 4.20 : Kondisi Pelabuhan Bancamara Pulau Giliyang**
*Sumber : Dokumentasi*

Berbeda dengan Kondisi Pelabuhan Banraas, gambar di atas merupakan kondisi pelabuhan yang ada di Desa Bancamara Pulau Giliyang. Pelabuhan ini tidak tersedia tangga beton untuk tempat turunnya para pengunjung, yang tersedia hanyalah tangga yang terbuat dari bambu dan pengunjung diharuskan melepas alas kaki agar tidak licin saat menapaki tangga bambu tersebut. Selain itu kondisi lingkungan sekitar yang kotor dan tidak terawat, sehingga dapat dikatakan tidak mendukung untuk aktivitas pariwisata.

Setelah beranjak dari pelabuhan, pengunjung dapat meminta bantuan masyarakat sekitar untuk di antar ke Kepala Desa (Kades) setempat agar pengunjung dapat mengisi daftar pengunjung yang telah disediakan. Setelah melapor kepada Kades setempat, kemudian pengunjung dapat mengelilingi Pulau "wisata sehat" dengan menaiki sepeda motor yang telah disediakan oleh Kades atau menaiki sepeda motor roda tiga (becak motor merk viar) yang dalam Bahasa Madura mereka sebut dengan *odong-odong*. Tarif untuk menggunakan *odong-*

*odong* sebesar Rp 110.000, dimana Rp 100.000 sebagai penghasilan pemilik *odong-odong* dan sisanya adalah sumbangan yang diberikan pemilik *odong-odong* kepada kelompok sadar wisata (Pokdarwis). Hasil dari sumbangan yang diberikan oleh pemilik *odong-odong* akan dimasukkan kedalam kas pokdarwis, dan nantinya akan dipergunakan sebagai dana perbaikan kebersihan tempat wisata yang ada.




**Gambar 4.21 : Penunjuk Arah Menuju Tempat Wisata**
*Sumber : Dokumentasi*

Sepanjang perjalanan pengunjung akan menjumpai beberapa penunjuk arah seperti yang tertera pada gambar di atas. Penunjuk arah tersebut berfungsi memberikan informasi pada pengunjung tentang keberadaan potensi/tempat wisata yang ada di Pulau Giliyang. Penunjuk arah tersebut dibuat dari kayu balok, dan diletakkan di awal pintu masuk Desa Bancamara. Sedangkan penunjuk arah

yang lainnya memberikan keterangan jarak menuju tempat wisata dari jalan poros desa di Pulau Giliyang seperti gambar berikut ini.




**Gambar 4.22 : Penunjuk Arah Menuju Lokasi Wisata**
*Sumber : Dokumentasi*

Pada gambar 4.22 tersebut menjelaskan bahwa untuk menuju lokasi wisata Batu Celeng berjarak ±300 meter dari jalan poros desa. Namun untuk menuju lokasi wisata tersebut, para pengunjung akan melewati jalan berkelok-kelok dan berbatu sehingga kondisi tersebut sangat tidak nyaman. Kondisi tersebut akan lebih parah jika turun hujan, karena kondisi tanah akan menjadi lunak dan licin. Namun untuk pengunjung yang masih muda atau pecinta alam, ini merupakan tantangan sendiri karena di sepanjang perjalanan pengunjung juga akan melewati area persawahan milik masyarakat setempat dan rimbunan pepohonan seperti hutan.



**Gambar 4.23 : Wisata Batu Celeng**

*Sumber : Dokumentasi*

Potensi wisata Batu Celeng sangat bagus, untuk menikmati bukit berbatu ini pengunjung tidak dikenakan karcis masuk. Sepintas wisata Batu Celeng terlihat indah, namun pada kenyataannya sangat tidak terawat karena banyaknya sampah yang berserakan dan bau tidak sedap berasal dari kotoran sapi yang tidak jauh dari tempat wisata. Kemudian wisata yang juga tidak dikenakan tarif adalah wisata Batu Canggah.



**Gambar 4.24 : Wisata Batu Canggah**

*Sumber : Dokumentasi*

Pada gambar 4.24 merupakan wisata Batu Canggah, di sisi kiri merupakan akses menuju tempat wisata. Agar dapat menuju wisata Batu Canggah, pengunjung harus melewati anak tangga seperti yang tertera pada gambar di atas. Keadaan anak tangga yang harus dilalui sangat rentan, karena terdapat anak tangga yang kondisinya sudah rapuh dan dari atas tebing menuju kebawah sangatlah curam sehingga sangat dibutuhkan konsentrasi agar tidak terjatuh. Namun setelah melewati anak tangga tersebut, pengunjung dapat menikmati indahnya pahatan batu dan hamparan lautan yang jernih. Batu Canggah merupakan sebutan dari *beto canggeh* dalam Bahasa Madura yang berarti batu penyanggah, dimana batu penyanggah ini berfungsi untuk menyanggah batu besar diatasnya.

Selanjutnya adalah wisata Goa Sarepah yang merupakan wisata unggulan yang dimiliki oleh Desa Bancamara. Letaknya tidak jauh dari kediaman Kepala Desa, serta aksesnya yang mudah dilalui oleh pengunjung membuat Goa Sarepah lebih dikenal dari pada Goa-Goa yang lainnya. Masyarakat menyebutkan bahwa Goa Sarepah ini lebih luas dan lebih bagus dari pada Goa Maharani yang ada di Lamongan. Hal ini diperkuat oleh penuturan Bapak Niko Ainul Yaqin, wisatawan asal Kota Surabaya saat berkunjung ke Pulau Giliyang.

> "Selain dari lokasi oksigen juga mengunjungi Goa Sarepah dan ternyata belum ada pembangunan disana, kalau melihat keindahannya tidak kalah dengan Goa Maharani jika mau dipelihara" *(wawancara pada tanggal 16 April 2016 pukul 17.00 bertempat di lokasi oksigen Desa Bancamara)*



**Gambar 4.25 : Wisata Goa Sarepah**

*Sumber : Dokumentasi*

Pada gambar diatas merupakan kondisi di dalam Goa Sarepah. Tarif untuk masuk ke dalam Goa ini hanya Rp 2.000 saja, para pengunjung akan di antar berkeliling Goa oleh Bapak Sugambar sebagai pihak pengelola Goa Sarepah ini. Hal yang unik dari Goa Sarepah ini adalah batuan stalaktit (jenis batuan yang menggantung di langit-langit goa) yang berbentuk cembung dan berukuran sangat besar sehingga pada saat ditabuh akan mengeluarkan suara layaknya gong dan menggema diseantero goa tersebut. Namun pada pengembangannya Goa Sarepah ini seakan tidak terawat, karena sampah yang berserakan membuat pemandangan di sekitar lokasi menjadi tidak indah. Padahal Goa Sarepah ini selain sebagai

lokasi wisata juga digunakan masyarakat setempat sebagai lokasi digelarnya acara rutin seperti Pagelaran Pancak (pencak silat).

Pagelaran Pancak ini menggunakan musik pengiring yaitu *kaleningan* (gamelan). Namun *kaleningan* tersebut tidak berasal dari Pulau Giliyang, melainkan mengundang dari wilayah daratan (Kecamatan Dungkek). Tarif sewa *kaleningan* cukup fantastis yaitu berkisar antara 10-15 juta rupiah. Kesenian *kaleningan* tidak hanya dipakai saat Pagelaran Pancak, namun juga pada saat penyambutan tamu kedinasan. Seperti yang dituturkan oleh Bapak Musahwi,

> *"Budaya sebede e giliyang tak jeuh bhide deri Sumenep bede tarian muangsangkal, pancak, saronen, mamaca, bahan se kona se e penta mas, adad kona se e penta moso tamoy-tamoy. Padena tamoy serowa menta elekton ka Pak Kalebun, ngonjeng dua' artis, ye ngonjeng deri Sumenep nyamana bhei la kabhutowanna tamoy. Pas padena Bappeda bhuruwen reya datang minta pojhian, mamaca, pancak, saronen"*
>
> Budaya yang ada di Giliyang tidak jauh beda dari Sumenep, ada tarian Muangsangkal, Pencak Silat, *Saronen*, *Mamaca*, yang berasal dari budaya kuno yang di minta Mas, adat kuno yang diminta oleh para tamu. Sama halnya ada tamu pada saat itu minta musik *electone* kepada Bapak Kades, mengundang dua artis, ya kami mengundang dari Sumenep, namanya saja kebutuhan dari tamu. Beberapa waktu yang lalu ada Bappeda datang minta Puji-pujian, *Mamaca*, Pencak Silat, dan *Saronen(wawancara tanggal 26 Maret 2016, pukul 08:00 WIB di kediaman Bapak Musahwi)*

Berdasarkan penuturan Bapak Musahwi dapat disimpulkan bahwa Pulau Giliyang dapat memenuhi kebutuhan pengunjung. Namun permasalahan yang dihadapi adalah untuk memenuhi kebutuhan pengunjung tersebut (*saronen* dan pagelaran seni misalnya) harus mengundang dari wilayah daratan dengan *budget* yang tidak sedikit. Tapi permintaan tersebut dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dinas yang membawa tamu kedinasan, untuk pengunjung hanya datang

untuk mengetahui dan merasakan potensi wisata yang dimiliki, masyarakat pulau bisa menanganginya sendiri.

Potensi yang dimiliki oleh Desa Bancamara selanjutnya adalah Goa Air. Goa Air merupakan sebuah goa yang sangat luas dan memiliki stalaktit yang menggantung di sepanjang langit-langit goa. Keindahan Goa Air bertambah saat kilauan stalaktit terkena pantulan cahaya lampu yang dibawa oleh pengunjung. Untuk dapat menikmati keindahan Goa Air ini, pengunjung dikenakan tarif Rp 50.000 untuk perseorangan atau perkelompok oleh pengelola Goa Air. Lalu pengunjung akan diantar oleh pihak pengelola untuk mengelilingi Goa Air tersebut.



**Gambar 4.26 : Pintu Masuk Menuju Wisata Goa Air**
*Sumber : Dokumentasi*



**Gambar 4.27 : Stalaktit yang Menghiasi Langit-langit Wisata Goa Air**
*Sumber : Dokumentasi*

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa Goa Air yang pengelolaannya dipegang oleh perseorangan sangat tidak dimanfaatkan dalam pengembangannya. Tarif masuk yang ditarik oleh pihak pengelola seakan-akan hanya bersifat *profit oriented*. Hal ini didukung oleh keadaan yang ada di Goa Air tersebut, pintu masuk untuk menuju Goa Air terkesan seadanya dan tidak terawat. Serta sepanjang Goa Air yang sangat luas pengunjung tidak dapat melihat apapun, hal ini dikarenakan minimnya pencahayaan yang disediakan oleh pihak pengelola.

Dari beberapa kekayaan yang dimiliki oleh Desa Bancamara hanya beberapa saja yang dapat dijangkau oleh pengunjung, hal ini dikarenakan kurangnya keseriusan pihak pengelola dalam mensosialisasikan kepada pengunjung tentang wisata yang dimiliki oleh Desa Bancamara melalui pihak

Pemerintah Desa. Tidak hanya Goa Air yang terkesan seadanya dalam menyuguhkan potensi wisata yang ada, bahkan potensi utama yang dimiliki oleh Pulau Giliyang yaitu lokasi titik oksigen pun demikian.



**Gambar 4.28 : Lokasi Titik Oksigen Desa Bancamara**
*Sumber : Dokumentasi*

Berdasarkan gambar 4.28 dapat dilihat bahwa minimnya sarana untuk tempat peristirahatan para pengunjung yang datang untuk menikmati udara yang ditengarai memiliki kadar oksigen terbaik tersebut. Tidak hanya tempat peristirahatan untuk pengunjung, namun MCK komunal yang dibangun oleh pihak P.U Cipta Karya sebagai prasarana untuk pengunjung juga tidak terawat. Hal tersebut dapat terlihat pada gambar berikut.



**Gambar 4.29 : Kondisi MCK Komunal di Lokasi Titik Oksigen Desa Bancamara**

*Sumber : Dokumentasi*

Kondisi MCK komunal yang ada di lokasi titik oksigen Desa Bancamara dapat dikatakan sangat memprihatinkan. Tidak hanya lantai namun juga air yang ada di bak mandi tersebut dalam keadaan tidak bersih. Hal ini membuat wisatawan tidak nyaman dengan keadaan tersebut. Namun hal tersebut berbeda dengan kondisi yang ada di Desa Banra'as, kondisi lokasi titik oksigen sangat terawat, dan tempat peristirahatan untuk pengunjung telah berupa bangunan *home stay* yang telah dibangun oleh pihak P.U Cipta Karya.



**Gambar 4.30 : Lokasi Titik Oksigen Desa Banra'as**

*Sumber : Dokumentasi*

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa lokasi titik oksigen di Desa Banra'as sudah tersedia 2 *home stay*, dimana pada pembangunannya memiliki konsep *tanian lanjang* (halaman panjang) yang merupakan budaya asli masyarakat Sumenep. Selain bangunan *home stay* juga terdapat gazebo untuk pengunjung agar dapat bersantai dan menikmati udara segar yang dimiliki oleh Pulau Giliyang. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Pokdarwis Desa Banra'as, tarif *home stay* sebesar Rp 100.000 permalam dan dapat digunakan pengunjung tanpa batasan kuota orang. Agar mendukung kenyamanan pengunjung, Pokdarwis juga menyediakan jasa *catering* untuk para pengunjung. Tarif *catering* untuk satu kali makan adalah Rp 15.000, dengan tarif yang relatif murah pengunjung dapat menikmati makanan tradisional khas Sumenep yaitu *nase' jagung, kuah marongghi*(nasi jagung, sayur kelor) dan lain sebagainya serta olahan ikan segar yang diperoleh oleh hasil tangkapan laut masyarakat sekitar.

Desa Banra'as tidak hanya menyuguhkan potensi "wisata sehat" yang menjadi unggulan Pulau Giliyang saja. Namun ada beberapa potensi wisata lain yang wajib didatangi oleh pengunjung, salah satunya adalah potensi wisata religi yaitu Qur'an Jimat.



**Gambar 4.31 : Wisata Religi Qur'an Jimat di Desa Banra'as**
*Sumber : Dokumentasi*

Berdasarkan penjelasan Bapak Ahya' selaku ketua Pokdarwis Desa Banra'as sekaligus merupakan turunan dari Kiyai Si'im menjelaskan bahwa tulisan Al-Qur'an tersebut merupakan tulisan tangan dari Kiyai Si'im yang merupakan salah satu pembabat Pulau Giliyang pada zaman dahulu. Pada saat menulis Al-Qur'an tersebut Kiyai Si'im sedang mengendarai kuda mengelilingi Pulau Giliyang. Namun Al-Qur'an tersebut belum terselesaikan penulisannya, mengenai asal usul penulis Al-Qur'an tersebut tertera pada sampul Al-Qur'an yang menjelaskan bahwa "yang menulis Al-Qur'an ini adalah Kiyai Si'im yang berasal dari tanah Ropet". Penulisan kalimat tersebut menggunakan Huruf Hijaiyah dengan logat Bahasa Jawa. Mengenai kata Ropet seperti yang tertera dalam kalimat tersebut dapat menuju pada satu wisata yang dimiliki oleh Desa Banra'as, yaitu Pantai Ropet.



**Gambar 4.32 : Wisata Bahari Pantai Ropet Desa Banra'as**
*Sumber : Dokumentasi*

Keindahan Pantai Ropet dikarenakan pantainya yang langsung menghadap laut dan memiliki tekstur tanah yang berbatu serta teras-teras karang yang mengelilingi sepanjang pantai tersebut. Jika pengunjung datang di sore hari maka akan berkesempatan untuk melihat matahari terbenam. Pengembangan Pantai Ropet dapat dikatakan belum dilakukan, hal ini dikarenakan belum adanya tarif karcis masuk oleh pihak pengelola. Selain itu juga belum adanya sarana dan prasarana yang mendukung untuk pemenuhan kebutuhan pengunjung yang datang kesana seperti toilet.

Selain keindahan pantai yang dimiliki oleh Desa Banra'as, untuk mendukung daya tarik wisata untuk pengunjung adalah dengan adanya wisata pendidikan yaitu berupa fosil ikan hiu. Namun dalam pengembangannya fosil ikan hiu tersebut dibiarkan begitu saja, tidak disusun seperti rangka semula yang dimiliki oleh ikan hiu tersebut. Sehingga fosil ikan hiu tersebut dalam keadaan terbengkalai dan tidak tersusun rapi.



**Gambar 4.33 : Wisata Pendidikan Fosil Ikan Hiu Desa Banra'as**
*Sumber : Dokumentasi*

Diharapkan dalam pengembangan produk wisata agar menambah daya tarik yang dimiliki, wisata fosil ikan juga mendapatkan perhatian agar kondisi fosil yang ada tidak mengalami kerusakan. Wisata pendidikan yang ada di Pulau Giliyang tidak hanya berupa fosil ikan hiu, namun juga berupa rumah baca yang ada di setiap desa di Pulau Giliyang. Rumah baca di Desa Bara'as terletak di samping Balai Desa Banra'as, sedangkan rumah baca di Desa Bancamara terletak tepat di depan rumah Kepala Desa Bancamara. Keadaan buku yang ada di rumah baca masih dalam keadaan baru dan rapi, terdapat 2 kemungkinan dalam keadaan ini. Pertama kondisi buku yang memang baru dan yang kedua adalah minat baca masyarakat setempat rendah serta pengunjung kurang tertarik akan rumah baca tersebut.

a. Strategi diversifikasi terkait

Strategi diversifikasi terkait merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah dalam mengembangkan produk "wisata sehat" agar memperoleh nilai keuntungan dikedua pihak (masyarakat dan pengunjung).

Pengembangan yang dilakukan dalam strategi ini merupakan penambahan jasa/produk wisata yang berkenaan atau mendukung pengembangan wisata yang sifatnya saling berhubungan dengan potensi yang dimiliki oleh wisata tersebut.

Mengenai strategi diversifikasi terkait yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep dalam mengembangkan produk "wisata sehat". Mengenai strategi diversifikasi ini, Bapak Ibnu Hajar memaparkan,

> "Perkembangan yang terjadi di Giliyang sebelum dan sesudah adanya usaha Disbudpar dalam pengembangannya adalah adanya usaha BPWS mengembangkan dan membangun fasilitas-fasilitas untuk kebutuhan pengunjung misalnya *Home Stay* termasuk air, lampu dan jalan sudah terpaving. Untuk air bersih yang berasal dari Kecamatan Dungkek masih dalam pengerjaan. Usaha yang dilakukan Disbudpar sendiri dalam mendukung pengembangan dan pembangunannya, dibutuhkan dukungan dan keterkaitan instansi yang ada. Dinas pariwisata hanya "mengopeni", memelihara, memberikan aspirasi, yang bekerja tetap instansi yang terkait. Misalnya pengembangan jalan kita limpahkan pada Dinas PU, penerangan lampu kita limpahkan ke SDM"*(wawancara tanggal 17 Maret 2016, pukul 11.00 WIB di Kantor Disbudpar Kab. Sumenep)*

Pemaparan Bapak Ibnu Hajar menyebutkan bahwa pengembangan yang dilakukan berasal dari usaha Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura (BPWS) dalam membangun fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung. Selain BPWS juga berkerjasama dengan SKPD terkait dalam mengembangkan produk wisata yang ada. Hal yang sama juga diutarakan oleh Ibu Renita Salanti,

> "Pulau Giliyang terkenal dengan kandungan oksigennya yang tinggi, dan jika kandungan oksigennya menipis maka tidak ada lagi sesuatu yang menarik dari pulau ini, untuk itulah kami meneliti dengan TIM LAPAN mengenai kandungan oksigennya, dan mengenai karst batu karang atau biota lautnya kami bekerja sama dengan LIPI. Untuk sarana dan prasarana Giliyang dibangun oleh BPWS dan dibantu oleh kementerian PU. Jadi BPWS telah memiliki *master plan* nya tentang wisata giliyang akan dibuat seperti apa. *Master plan* tersebut berdasarkan sayembara pada tahun 2012. Diharapkan Pemda dapat mengembangkan seperti *master plan* yang sudah ada" *(wawancara*

*tanggal 15 Maret 2016, pukul 09.30 WIB di Kantor Bappeda Kab. Sumenep)*

Berdasarkan pemaparan Ibu Renita membenarkan pernyataan dari Bapak Ibnu Hajar serta dapat diketahui bahwa selain bekerjasama dengan pihak BPWS mengenai pembangunan fasilitas yang ada di Pulau Giliyang, pihak Bappeda juga bekerja sama dengan pihak LAPAN dan LIPI yang sebelumnya telah disebutkan untuk mendeteksi kandungan kadar oksigen yang dimiliki oleh Pulau Giliyang. Tidak hanya tiga instansi tersebut yang bekerja sama dengan pihak pemerintah, Bapak Andre Zulkarnain menambahkan.

> "Dalam pengembangannya, sumber polutan pasti ada, tapi kita tidak bisa batasi kendaraan bermotor selama belum ada Perda atau Perdes agar ada dasar hukum yang kuat. Namun dengan keadaan oksigen bersifat abstrak, kami bekerjasama dengan pihak BMKG untuk mengindikator kerusakan yang ada, jadi tidak gampang mengatakan adanya ancaman kerusakan"

Tidak hanya tiga instansi yang sebelumnya sudah disebutkan, Bapak Andre menambahkan bahwa pihak Bappeda juga bekerja sama dengan pihak Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika (BMKG) untuk mengontrol keadaan kadar oksigen yang ada di Giliyang. Sehingga indikasi hasil penelitian jika ada kerusakan atau gangguan terhadap oksigen dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.Berdasarkan pihak yang telah disebutkan diatas (LAPAN, LIPI, BPWS, dan BMKG) yang telah membantu mengembangkan produk wisata di Pulau Giliyang.

Pada pengembangan "wisata sehat" salah satu pihak yang menjadi "tokoh sentral" dalam pengembangan produk wisata ini adalah BPWS yang merupakan lembaga nonstruktural yang dibentuk untuk melaksanakan pengembangan

wilayah Surabaya - Madura (Suramadu). Adanya BPWS diharapkan akan mendorong percepatan pengembangan sosial ekonomi dan tata ruang wilayah-wilayah tertinggal yang ada di Pulau Madura. Untuk mendukung percepatan tersebut BPWS memiliki visi misi sebagai berikut (bpws.go.id, 2016b).

Visi :
Terwujudnya wilayah Suramadu sebagai pusat petumbuhan ekonomi Jawa Timur dan simpul transportasi nasional dengan mempertahankan nilai budaya masyarakat.

Misi :

1. Meningkatkan ekonomi masyarakat diseluruh wilayah Suramadu melalui program fasilitasi sektor dan stimulasi oleh BPWS melalui koordinasi dengan unsur pemerintah, swasta, dan masyarakat.
2. Mempercepat pembangunan, pengelolaan dan pengusahaan Jalan Tol Lingkar Timur Surabaya serta kawasan Suramadu, Jembatan Suramadu, jalan akses Suramadu menuju Pelabuhan Peti Kemas dan Pelabuhan Peti Kemas (kawasan kaki jembatan Suramadu sisi Madura, Surabaya, dan kawasan khusus di Pulau Madura) melalui koordinasi unsur pemerintah, swasta, dan masyarakat.
3. Meningkatkan profesionalisme manajemen internal

Sebagai tindak lanjut dari upaya tersebut, maka pemerintah menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 27 Tahun 2008 tentang Pembentukan Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura (BPWS),yang secara struktural terdiri atas Dewan Pengarah dan Badan Pelaksana.Peraturan perundang-undangan ini kemudian disempurnakan dengan Peraturan Presiden Nomor 23 Tahun 2009 tentang Pembentukan Badan Pengembangan Wilayah Surabaya-Madura (BPWS) yang mengatur tentang tugas dan fungsi untuk melaksanakan pengelolaan, pembangunan dan fasilitasi percepatan kegiatan pembangunan wilayah Suramadu.

Kegiatan pengelolaan dan pembangunan infrastruktur wilayah yang dilaksanakan Bapel BPWS dilaksanakan di 3 (tiga) kawasan, yaitu Kawasan Kaki Jembatan Sisi (KKJS) Surabaya (600 Ha), Kawasan Kaki Jembatan Sisi (KKJS)

Madura (600 Ha) dan kawasan khusus di Utara Pulau Madura (600 Ha). Kawasan Kaki Jembatan Sisi Surabaya (KKJSS) dan Kawasan Kaki Jembatan Sisi Madura (KKJSM) dikembangkan untuk mendorong perkembangan ekonomi, sedangkan kawasan khusus di Utara Pulau Madura untuk pengembangan kawasan Pelabuhan Peti Kemas (wikipedia.org, 2016a)

Berdasarkan visi, misi, tugas dan fungsinya, untuk mengembangkan "wisata sehat", BPWS membuat *Detail Engineering Design* (DED) yang berisikan tentang skema pembangunan sarana dan prasarana yang menunjang untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Salah satu skema yang ada di DED tersebut adalah bangunan tempat pengerukan ikan, penjualan souvenir, bangunan pusat informasi, bangunan area makan dan lain sebagainya. Mengenai DED yang telah diskemakan oleh pihak BPWS, Bapak Alwi mengatakan.

> "Mengenai DED yang dari BPWS kami belum punya, sekalipun *master plan* dan DED-nya sudah selesai tetapi masih ada revisi. Pada saat rapat terakhir dari hasil *master plan* yang telah dibuat itu ternyata banyak ketidaksesuaian dengan potensi yang ada. karena pembuat master plan itu tidak melihat berdasarkan fakta yang ada dilapangan. Setelah saya tanya pembuat master plan itu tidak pernah ke Giliyang sama sekali, sehingga saya mengusulkan untuk berkunjung ke Giliyang dulu agar mengkonsep Giliyang benar-benar sama dengan potensi dan fakta yang ada"

Pemaparan dari Bapak Alwi dapat diambil kesimpulan bahwa sekalipun DED yang dibuat oleh BPWS sudah selesai, namun pada saat pelaksanaannya tidak dapat seluruhnya dipakai. Hal ini disebabkan oleh pada saat perancangan DED tersebut pihak BPWS tidak melihat lingkungan Giliyang, sehingga pembangunan yang dilakukan oleh BPWS tidak berdasarkan potensi dan fakta yang ada di lapangan. Berdasarkan fakta tersebut sangat disayangkan jika pihak

BPWS sebagai “tokoh sentral” yang dapat membantu pengembangan “wisata sehat” agar menjadi produk wisata unggulan yang dapat bersaing dengan potensi wisata yang lain tidak seperti yang diharapkan.

b. Strategi diversifikasi tidak terkait

Strategi diversifikasi tidak hanya berbicara tentang usaha untuk bekerja sama dengan pihak terkait dalam pengembangan produk wisata, namun juga terfokuskan kepada kerjasama dengan pihak tidak terkait dalam meningkatkan penjualan produk wisata agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Mengenai hal ini Ibu Mimin menegaskan,

> “Dalam pengembangan pembangunannya, kami bekerjasama dengan pihak yang terkait misalnya Dinas PU Cipta Karya, BPWS, Bappeda. Pembangunan dilakukan secara bertahap. Untuk promosi kita bekerja sama dengan Dinas Komunikasi dan Informasi (Diskominfo) dalam menyebarkan informasi wisata, serta bekerjasama dengan pihak lain yang tidak terkait dalam pembangunan seperti Trans7, Tv One, SCTV, untuk mengekspose kekayaan 2 Gili. Contohnya Tv One di program Selera Asal menyajikan wisata kuliner yaitu masakan tradisional (*nase’ jagung, kuah maronggi*). Selain mempromosikan makanan kami juga mempromosikan tempat wisata, jadi kita memperoleh 2 keuntungan sekaligus”

Dari segi mempromosikan produk “wisata sehat” telah disebutkan bahwa bekerja sama dengan Diskominfo sebagai pihak terkait dan televisi swasta yang merupakan pihak tidak terkait dalam pembangunan, namun terkait dalam pengembangan wisata seperti Trans7, Tv One, dan SCTV untuk membantu mempromosikan lewat program yang mereka siarkan di televisi. Diharapkan dengan promosi yang dilakukan oleh Bidang Promosi Disbudpar dapat membuahkan hasil yang maksimal.

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa beberapa SKPD dan instansi telah turun langsung untuk membantu pemerintah daerah dalam mengembangkan produk "wisata sehat". Dukungan ini berasal dari pihak terkait dan tidak terkait yang telah disebutkan sebelumnnya. Faktor penghambat dari strategi diversifikasi ini adalah peran serta masyarakat yang masih belum ada. Hal ini dapat dilihat dari keadaan MCK komunal yang dibangun untuk sarana dan prasarana wisata terlihat tidak terawat. Selain itu juga terlihat dari pendukung produk wisata berupa pantai, fosil ikan, dan goa-goa yang terlihat tidak terawat.

4. Pengembangan "Wisata Sehat" Berdasarkan Strategi Defensif

Terkait strategi pengembangan "wisata sehat" yang terakhir adalah strategi defensif yang berarti suatu usaha yang dilakukan untuk tetap mempertahankan keberlangsungan produk wisata.

a. Strategi defensif berupa penciutan

Strategi defensif berupa penciutan dalam ranah publik khususnya di bidang pariwisata adalah mengurangi suatu hal yang dapat merugikan produk wisata. Berkenaan dengan mempertahankan keberlangsungan produk wisata, tentunya ada beberapa permasalahan yang pada saat ini sedang terjadi di Pulau Giliyang. Salah satu permasalahannya adalah volume kendaraan bermotor yang makin meningkat, serta limbah sapi yang mengganggu aktivitas wisata para pengunjung. Berdasarkan permasalahan tersebut Ibu Renita Salanti memberikan gambaran sebagai berikut,

> "Mengenai bertambahnya volume sepeda motor di Giliyang tentunya akan mengganggu kadar oksigen yang ada disana. Sekarang pikir logis saja, bayangkan saja saya ada di ruangan ini sendirian dengan 2 AC saya merasa dingin, tapi kalau orangnya bertambah banyak diruangan

> ini, maka kualitas dinginnya akan berkurang. Sama dengan pulau itu, sekarang bagaimana kita membuat regulasi saja. Regulasinya *ngga usah muluk-muluk*, regulasi tentang pembatasan sepeda motor misalnya, atau pembatasan penduduk yang ada disana. Saya pribadi regulasi yang bentuknya narasi masih kurang *greget*. Kemudian permasalahan yang terjadi saat ini adalah limbah sapi misalnya, kedepannya adalah bagaimana caranya menangani limbah sapi yang ada agar tidak mengganggu pengunjung yang datang kesana"

Mengacu pada pemaparan Ibu Renita dapat diambil kesimpulan bahwa regulasi untuk mengatur tentang hal mempertahankan keberlangsungan produk wisata masih belum disiapkan oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Ibu Renita, Bapak Ibnu Hajar, S. H memberikan penjelasan mengenai permasalahan tersebut ialah sebagai berikut.

> "Mengenai kerusakan yang telah ada misalnya peningkatan volume kendaraan, yang dilakukan untuk menyelesaikan hal ini adalah perlu adanya penyelesaian bersama jangan hanya berbicara pada Disbudparpora. Karena Disbudparpora hanya sebagaian kecil minat-minat yang ada di Kab. Sumenep. Untuk menjaga polusi disana terjaga kita perlu adanya suatu aturan karena kita tidak bisa tiba-tiba mencegah orang-orang disana untuk tidak memakai kendaraan. Jika tidak aturan yang mengaturnya maka hal ini akan terlalu beresiko. Untuk mencegah hal itu minimal perlu Peraturan Bupati atau syukur-syukur bisa Peraturan Daerah. Selama ini belum ada Perda atau Perbup yang mengatur akan hal itu"

Berkenaan dengan regulasi yang diinginkan untuk mengatur kestabilan kemurnian oksigen, peningkatan volume kendaraan bermotor, serta segala hal yang dapat merusak produk wisata yang ada di Pulau Giliyang, Bapak Sukaryo, S.H menambahkan

> "Masalah aturan untuk pengunjung yang melakukan pengrusakan, kedepannya Disbudpar tentu ingin membuat sebuah regulasi. Namun dalam membuat regulasipun masih membutuhkan semacam naskah akademik, setidaknya kita mengajak pemerintah setempat itu membuat minimal *local wisdom*. Ada semacam Perdes yang mengatur hal seperti itu juga, kalau sifatnya Perda tentunya butuh semacam naskah akademik, pembahasan dengan dewan, dan proses itu terlalu

> lama. Tapi bagaimana untuk mengawali hal semacam itu, kita mengajak pemerintahan yang ada di desa dulu. Sebenarnya aturan-aturan itu tidak harus dari kita, tapi bagaimana desa itu bisa mengawali. Tentunya hal seperti ini sedikit demi sedikit untuk menuju kesempurnaan, karena destinasi wisata sehat yang seperti ini tidak ada di Indonesia bahkan hanya ada 2 di Dunia yang seperti Giliyang ini. Sebetulnya kita telah melakukan upaya-upaya, tidak hanya itu yang kami pikirkan. Termasuk bagaimana fasilitas, infrastruktur, kami telah melakukan upaya untuk hal itu. Kami juga telah menggandeng BPWS, Kementerian, karena untuk sementara ini kami terbelenggu oleh ketidakberdayaan anggaran"

Berdasarkan ketiga narasumber yang memberikan pemaparan tentang strategi defensif dalam pengembangan produk wisata yang ada di Pulau Giliyang mempunyai simpulan bahwa, Pemerintah Sumenep belum mempunyai rancangan untuk menanggulangi permasalahan yang sedang dan yang akan dihadapi oleh Pulau Giliyang. Tidak adanya regulasi dan rancangan mengenai penanggulangan permasalahan tersebut merupakan suatu faktor penghambat dalam pengembangan "wisata sehat". Hal-hal yang berkenaan dengan suatu hal yang dapat merugikan produk wisata, memang seharusnya perlu suatu regulasi yang mengatur tentang keberlangsungan produk wisata agar tidak terjadi kerusakan. Regulasi yang dibutuhkan saat ini salah satunya Peraturan Bupati atau Peraturan Desa yang memuat tentang pelestarian lingkungan kawasan wisata kepulauan.

Berbicara tentang regulasi yang mengatur tentang pelestarian lingkungan kawasan wisata kepulauan yang masih belum dipersiapkan oleh pihak Pemerintah Kabupaten dan Pemerintah Desa, hal ini dapat disimpulkan bahwa pihak pemerintah masih belum siap dalam hal regulasi yang mengatur tentang keberadaan potensi "wisata sehat" yang sedang berkembang di Pulau Giliyang. Walaupun dari segi pembangunan sarana dan prasarana pihak Pemerintah telah

mengambil langkah pasti dalam pengembangannya. Sehingga sangat memungkinkan jika kedepannya "wisata sehat" Pulau Giliyang akan punah atau dalam pengelolaannya akan dipegang oleh pihak ketiga (investor).

b. Strategi defensif berupa divestasi

Strategi ini merupakan suatu upaya tidak menerapkan suatu hal yang dapat merusak keberlangsungan produk wisata, atau dengan melimpahkan sebagian pengelolaan wisatanya kepada pihak lain. Seperti yang telah dijelaskan pada strategi sebelumnya mengenai investor, keberadaannya untuk membantu mengembangkan produk wisata sehat di satu sisi memang menguntungkan dan pengembangan produk bisa dipercepat. Namun di sisi yang lain jika ada campur tangan dari pihak investor, maka hasil dari pengembangan produk wisata tidak akan bisa dinikmati oleh pihak pemerintah dan masyarakat sekitar. Mengenai investor yang ingin ikut ambil andil dalam pengembangan produk wisata, Bapak Ibnu Hajar mengatakan.

> "Dalam pengembangan yang dilakukan untuk Pulau Giliyang yang pasti selain bekerja sama dengan SKPD yang ada, kita juga mencari rekan-rekan kerja (pihak ketiga) yang bisa diajak bekerjasama. Pihak ketiga adalah pihak yang mempunyai modal untuk membantu pengembangan, selain BPWS selama ini kita masih mencari investor yang "wah" bukan investor yang "abal-abal" karena destinasi wisata ini juga "wah". Beberapa waktu yang lalu datang investor, namun masih belum ada tindak lanjutnya"

Lebih lanjut menanggapi tentang pihak ketiga (investor) yang dipaparkan Bapak Ibnu Hajar sebelumnya, Bapak Sukaryo menambahkan.

> "Pihak tidak terkait dalam mengembangkan destinasi wisata ini sebenarnya dari keempat faktor (daya tarik, akses, fasilitas, dan peran serta masyarakat) itu mempunyai keterkaitan. Lalu bagaimana kita mengajak pihak ketiga (investor) masuk ke sini. Tapi investor juga melihat apakah akses untuk menuju kesini apakah sudah memenuhi.

> Untuk itulah Bapak Bupati berupaya memperbaikinya dengan adanya Lapangan Terbang. Hingga saat ini jarak sudah bukan menjadi suatu permasalahan, tapi juga waktu tempuh untuk mencapai tujuan"

Pemaparan dari Bapak Ibnu Hajar dan Bapak Sukaryo mengindikasikan bahwa dalam pengembangan produk "wisata sehat" sangat membutuhkan investor. Hal ini menunjukkan bahwa pihak pemerintah tidak mampu menangani pengembangan produk wisata Pulau Giliyang. Padahal jika pemerintah percaya akan kemampuan yang dimilikinya dapat dipastikan pengembangan wisata tersebut dapat berjalan. Walaupun dalam perjalanannya akan mengalami beberapa kendala, karena pada hakikatnya untuk menuju sebuah keberhasilan tidak semudah membalikkan telapak tangan.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya investor merupakan suatu faktor pendukung dalam pengembangan "wisata sehat", mengingat dalam pengembangannya pemerintah daerah mempunyai permasalahan anggaran untuk membangun sarana dan prasarana pendukung pariwisata. Namun dengan adanya investor juga merupakan faktor penghambat, karena pada hakikatnya jika pengembangan produk "wisata sehat" dikendalikan oleh pihak ketiga maka pemerintah daerah dan masyarakat sekitar hanya menjadi penonton dalam keberlangsungan wisata yang ada. Jika dirasa membutuhkan pihak ketiga dalam pengembangan "wisata sehat", maka pemerintah daerah perlu membuat *Memorandum of Understanding* (MoU) agar pemerintah masih dapat mengontrol keterlibatan investor dalam usaha pengembangannya dan masyarakat masih bisa merasakan dampak adanya aktivitas pariwisata khususnya di bidang perekonomian.

## C. Pembahasan

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah, diharapkan dapat menyelenggarakan tugas pembantuan yang dilimpahkan oleh pemerintah pusat kepada pemerintah daerah. Kaitannya dengan penelitian ini, tugas pembantuan yang dilimpahkan kepada pemerintah daerah adalah di bidang pariwisata. Pemerintah Daerah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disparbud) mempunyai tugas dan fungsi dalam merumuskan kebijakan teknis terkait pengembangan serta peyediaan pelayanan umum bidang wisata yang dimiliki oleh daerahnya seperti yang tertera pada Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Provinsi Jawa Timur.

Upaya yang dilakukan oleh Disparbud dalam mengembangkan produk wisata serta memenuhi kebutuhan pengunjung, merupakan wujud dari kinerja aparatur yang selama ini dipergunakan dalam sektor privat dan bisnis ke dalam sektor publik. Paradigma ini merupakan suatu perkembangan administrasi publik yang dapat disebut dengan *new public management* (NPM). Pada paradigma ini pemerintah berupaya melaksanakan tugas dan fungsi sebagaimana mestinya, namun menggunakan mekanisme pasar sebagai tolak ukur keberhasilan pemberian pelayanan kepada masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa pada hakikatnya pemerintah mewiraswastakan birokrasi yang berarti para birokrat senantiasa bekerja keras untuk meningkatkan pelayanan agar sumber-sumber yang berpotensi ekonomi dapat berjalan secara produktif.

Pemerintah Kabupaten Sumenep pada sektor pariwisata khususnya, dalam kaitannya menjalankan paradigma NPM berupaya memberikan pelayanan yang baik namun juga melihat dari sisi ekonominya. Untuk itulah melalui Disparbud Kabupaten Sumenep membutuhkan suatu rencana untuk mengintegrasikan tujuan, kebijakan, serta rangkaian suatu tindakan agar tercapai suatu tujuan organisasi yang dapat disebut dengan strategi. Adanya strategi diharapkan dapat meningkatkan "penjualan produk" serta mutu produk yang dimiliki oleh wisata tersebut.

Strategi yang diharapkan dapat diterapkan dalam mengembangkan potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Sumenep adalah konsep *green marketing*. Konsep *green* ini dirasa cocok dengan salah satu potensi wisata yang dimiliki oleh Pulau Giliyang, karena kandungan oksigennya yang melebihi ambang batas dan diatas rata-rata pada daerah lain. Selain itu juga konsep *green marketing* ini akan dikomparasikan dengan konsep *marketing 3.0* yang diharapkan saling melengkapi diantara kedua konsep tersebut. Strategi yang akan dipaparkan ialah sebagai berikut.

1. Pengembangan "Wisata Sehat" Berdasarkan Strategi Integrasi.

Berdasarkan strategi integrasi yang menekankan kepada upaya Pemerintah Daerah Kabupaten Sumenep dalam kepemilikan Pulau Giliyang. Kepemilikan ini mempunyai arti bahwa pemerintah daerah berupaya untuk memberikan perlakuan yang sama dan tidak membeda-bedakan antara daerah daratan dan kepulauan. Pada dasarnya setiap pemerintah daerah mempunyai hak dan kewajiban dalam memberikan pelayanan, pembangunan, dan lain sebagainya.

Salah satu cara yang ditempuh oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Sumenep dalam menunjukkan upaya kepemilikan Pulau Giliyang di bidang pariwisata adalah dengan dibentuknya RTRW yang telah dibentuk Bappeda untuk memetakan pembangunan yang ada di Kabupaten Sumenep. Pada RTRW disebutkan tentang peraturan zonasi serta peraturan zonasi kawasan peruntukan kegiatan pariwisata. Walaupun telah dibentuk RTRW tersebut, namun pada hakikatnya pemerintah daerah khususnya Disparbud Kabupaten Sumenep masih mempunyai faktor penghambat seperti yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu belum membentuk RIPPDA yang menjadi patokan untuk menjadi panduan dalam mengembangkan objek wisata daerah.

Serta dengan adanya Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2014 Tentang Bangunan Gedung yang memfokuskan pembangunan gedung harus mempunyai karakteristik keraton dan budaya Sumenep, juga dirasa belum cukup untuk mengembangkan potensi wisata yang dimiliki oleh Pulau Giliyang. Pada dasarnya pengembangan yang akan dilakukan di Pulau Giliyang memiliki karakteristik yang berbeda, karena potensi yang dimiliki sangat unik dan tidak sama dengan potensi yang dimiliki oleh potensi wisata yang lainnya. Untuk itulah pemerintah daerah seharusnya membuat suatu Perbup atau Perda yang mengatur tentang potensi yang dimiliki oleh Pulau Giliyang ini.

Suatu peraturan ini sangat diperlukan karena mengingat adanya permasalahan yang sedang dihadapi oleh Pulau Giliyang, yaitu meningkatnya volume kendaraan sehingga terjadinya gangguan pada kualitas oksigen yang dimiliki, pengembangan produk wisata yang dimiliki, dan lain sebagainya.

Kondisi yang terjadi hingga saat ini seakan-akan pemerintah daerah hanya melakukan usaha pengembangan yang seadanya. Padahal suatu pemerintah dituntut untuk melakukan suatu manajemen stratejik seperti yang dipaparkan oleh Rachmat (2014:21) dalam pengembangan wisata yang bertujuan untuk melaksanakan dan mengevaluasi kinerja para birokratnya dalam upaya pengembangan produk "wisata sehat". Selain itu pemerintah daerah juga disarankan memperbarui strategi agar dapat memperbaharui teknik dalam pengembangan serta pemasaran produk "wisata sehat" agar dapat bersaing dengan potensi wisata yang lain. Kemudian pemerintah daerah diharapkan meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya agar dapat memaksimalkan usahanya dalam mengembangkan produk "wisata sehat". Terakhir adalah melakukan inovasi, dalam hal ini pemerintah dapat melakukan terobosan baru agar dapat bersaing dengan produk wisata yang serupa dengan produk "wisata sehat".

Berdasarkan pengembangan yang seadanya tersebut, secara tidak langsung pemerintah daerah sebenarnya telah melakukan strategi integrasi. Walaupun dalam pelaksanaannya dibutuhkan pembenahan untuk menyempurnakan strategi tersebut. Agar dapat memenuhi kriteria strategi integrasi, pemerintah harus memenuhi beberapa sub pokok yang ada di dalam strategi integrasi tersebut. Adapun sub pokok dalam strategi integrasi ialah sebagai berikut.

a. Strategi integrasi ke depan

Pada strategi ini pihak Disbudpar melakukan promosi untuk menarik minat wisatawan berkunjung pada "wisata sehat". Seperti yang telah dipaparkan oleh

Ibu Mimin bahwa, pihaknya melakukan promosi walaupun belum bisa dikatakan maksimal. Promosi yang dilakukan adalah melalui jejaring sosial seperti *Facebook, Youtube,* dan *Website* resmi Kabupaten Sumenep. Selain itu juga menebar peta wisata di hotel dan rumah makan yang biasanya menjadi tempat singgah para wisatawan.

Kaitannya dengan promosi yang telah dilakukan oleh pihak Disparbud dapat dikatakan suatu strategi yang dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat mengenai potensi wisata yang dimiliki. Promosi yang dilakukan tersebut merupakan suatu rencana strategik dalam pemasaran yang memaksimalkan usaha dalam memberikan pelayanannya pada *customer*. Strategi yang dilakukan oleh Disparbud ini melihat hotel dan rumah makan sebagai suatu lingkungan eksternal sebagai sumber energi untuk keberlangsungan promosinya. Selain itu Disparbud juga memprediksi kemampuannya untuk melakukan kolaborasi dengan pihak hotel dan rumah makan dalam mencapai tujuannya dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang di dapat dari pihak hotel dan rumah makan tersebut.

Promosi yang dilakukan merupakan suatu strategi yang berdasarkan kekuatan yang dimiliki oleh pihak Disparbud. Kekuatan yang dimaksud adalah kemampuan untuk melakukan negosisasi dengan pihak lain untuk bekerja sama mempromosikan produk wisata yang dimiliki. Hal ini dilakukan karena pihak Disparbud mengetahui kelemahan yang dimiliki, yaitu kurangnya anggaran untuk melakukan promosi yang lebih besar lagi, tidak hanya meletakkan peta wisata di hotel atau rumah makan. Namun dengan kelemahan yang dimiliki oleh Disparbud

tersebut ditutupi dengan menggunakan peluang dan potensi yang ada yaitu seperti yang telah dilakukan pada saat ini.

b. Strategi integrasi ke belakang

Strategi ini memfokuskan kepada usaha yang dilakukan untuk mendukung pengembangan "wisata sehat", salah satunya adalah membangun atau memperbaiki sarana dan prasarana untuk menunjang aktivitas pariwisata. Seperti apa yang telah dipaparkan oleh Bapak Sukaryo bahwa dalam pengembangan destinasi wisata memiliki 4 faktor yang harus dipenuhi yaitu fasilitas, daya tarik, akses, dan peran serta masyarakat. Agar dapat memenuhi tuntutan tersebut maka pihak Disparbud bekerja sama dengan SKPD setempat untuk mengembangkan produk "wisata sehat". Diantaranya adalah pihak Bappeda yang juga bekerja sama dengan pihak P.U Cipta Karya dalam membangun infrastruktur seperti jalan poros desa sepanjang 10 Km, sarana dan prasarana berupa MCK komunal dan juga *home stay*.

Namun apa yang telah dilakukan oleh pihak pemerintah daerah belum maksimal, hal ini dikarenakan masih adanya sarana dan prasarana yang kurang memadai di tempat "wisata sehat". Salah satu contohnya adalah MCK komunal hanya ada 4 bilik yang tersebar di Pulau Giliyang. Hal ini membuat pengunjung merasa tidak nyaman, karena sarana tersebut merupakan sarana vital yang pengunjung butuhkan.

Selain itu dilihat dari segi peran sertanya, masyarakat sudah mempunyai antusiasme yang tinggi dalam menyambut wisatawan yang datang ke Pulau Giliyang. Hal ini dapat dibuktikan dengan keramahtamahan masyarakat sekitar

dengan memberikan tempat singgah kepada wisatawan yang ingin bermalam. Namun permasalahannya adalah pemerintah daerah sendiri belum maksimal dalam memberikan pembinaan secara langsung kepada masyarakat, karena pemerintah terfokuskan pada pembangunan infrastruktur saja seperti yang disampaikan oleh Bapak Herman Dani.

Hal yang seperti ini sangat disayangkan mengingat 4 faktor yang telah disebutkan diatas merupakan komponen strategi yang seharusnya terpenuhi agar dapat mencapai suatu tujuan. Harapan kedepannya adalah untuk mengembangkan produk "wisata sehat", pemerintah daerah mempunyai tujuan organisasi yaitu pembangunan yang sifatnya tidak terfokuskan pada infrastruktur saja tapi juga pengembangan masyarakat yang ada di sekitar tempat wisata. Pada dasarnya pengembangan masyarakat sangat dibutuhkan, karena masyarakat Pulau Giliyang merupakan objek yang bersentuhan langsung dengan wisatawan yang berkunjung ke "wisata sehat".

c. Strategi integrasi horizontal

Strategi integrasi horizontal merupakan suatu startegi yang terfokuskan pada pengembangan produk wisata agar dapat bersaing dengan produk wisata lain yang dimiliki Kabupaten Sumenep pada khususnya. Salah satunya adalah memberikan jaminan sapta pesona kepada pengunjung "wisata sehat". Namun pada kenyataannya "wisata sehat" beberapa diantaranya tidak memenuhi unsur-unsur sapta pesona tersebut. Unsur-unsur yang tidak terpenuhi adalah bersih, indah dan kenangan. Dapat dilihat bahwa beberapa spot di Pulau Giliyang masih terlihat kotor dan tidak terawat, sehingga mengurangi keindahan yang dimiliki oleh Pulau

Giliyang. Serta masih belum adanya suatu souvenir yang khusus yang mencerminkan “wisata sehat”. Hingga saat ini souvenir yang ada di Pulau Giliyang adalah gelang manik-manik yang biasanya dikirim ke Pulau Bali, tentunya hal ini juga mengurangi kenangan yang diberikan Pulau Giliyang kepada pengunjung.

Selain dilihat dari sapta pesona yang belum terpenuhi, untuk mengembangkan produk “wisata sehat” agar dapat bersaing dengan wisata yang lain adalah persamaan dalam pengembangannya, khususnya pembangunan di bidang sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar. Hingga saat ini kebutuhan vital masyarakat sekitar adalah listrik dan air, namun kebutuhan tersebut belum terpenuhi karena pemerintah daerah masih terfokus pada pengembangan wisata bukan pengembangan kebutuhan masyarakat kepulauan.

Jika dianalisis berdasarkan pemerintahan yang bersifat wirausaha dapat dikatakan berhasil jika menerapkan kesepuluh prinsip kewirausahaan yang dikutip melalui Osborne dan Ted Gabler (dalam Syafri, 2012:173-174) salah satunya yaitu pemerintah berwirausaha bersifat katalitik yang dapat memisahkan antara pembuatan/penetapan keputusan dengan peran pemberian pelayanan. Kaitannya dengan hal ini adalah pemerintah lebih terfokus pada pembuatan keputusan yaitu pengembangan sarana dan prasarana pariwisata dari pada pemberian pelayanan kepada masyarakat. Kedua adalah pemerintah milik masyarakat sehingga pemerintah perlu memberdayakan masyarakat sekitar dari pada kebutuhan pengunjung yang selalu diutamakan.

Seharusnya yang dilakukan oleh pemerintah daerah adalah untuk mensukseskan pembangunan "wisata sehat" hendaknya dimulai dari pengembangan yang sifatnya mendasar, yaitu memperoleh simpati dari masyarakat setempat dengan cara memenuhi kebutuhannya. Setelah mendapatkan simpati tersebut, maka secara tidak langsung masyarakat akan membantu memenuhi keinginan pemerintah yaitu mengembangkan Pulau Giliyang menjadi tujuan "wisata sehat" yang berbasis kepulauan. Berdasarkan hal inilah akan terjadi *give and give* antara masyarakat setempat dengan pemerintah, dan saling memberikan *feedback* agar terjadi keselarasan dalam pengembangannya.

Jika pemerintah daerah ingin berhasil dalam pengembangan "wisata sehat" yang berbasis *green marketing*, maka dalam strategi integrasi pemerintah daerah harus melaksanakan beberapa hal yang telah tercantum dalam *5I* yang disebutkan oleh Grant (2007) diantaranya:

1. *Intuitive-Making better alternative accessible and easy to grasp*

   Suatu produk wisata agar dapat dikembangkan dengan menggunakan konsep *green marketing*, maka hal utama yang dipersiapkan adalah suatu hal yang sifatnya mendasar dan merupakan suatu tindakan nyata tanpa adanya paksaan atau dorongan dari pihak lain. Pada proses ini setiap elemen dari tingkat bawah hingga atas diwajibkan untuk sadar akan pentingnya menjaga lingkungan sekitar dengan cara menanamkan rasa cinta terhadap lingkungan alam dengan tidak membuang sampah sembarangan, mengurasi pemakaian peralatan yang dapat merusak lapisan ozon seperti pendingin ruangan (AC) yang menggunakan freon, parfum dan aerosol yang mengandung gas

*Chlorofluorocarbon* (CFC). Pengembangan "wisata sehat" seharusnya mendapatkan perhatian yang lebih dari pada daerah pada umumnya, hal ini dikarenakan kondisi kadar oksigen yang tinggi. Agar menunjang hal yang demikian pemerintah daerah membuat suatu regulasi yang berkenaan dengan penjagaan lingkungan sekitar atau membuat suatu event yang dapat meningkatkan rasa kecintaan terhadap lingkungan sekitar. Berkaitan dengan strategi integrasi ini, pemerintah desa hendaknya mengambil tindakan tegas terhadap pengelolaan serta dalam hal pelestarian lingkungan sekitar dengan dibuatnya suatu Perdes atau peraturan yang sifatnya "memaksa" agar masyarakat sadar dan ikut menjaga melestarikan alam sekitar. Salah satu bukti konkret dalam hal ini adalah meminimalkan volume kendaraan bermotor, tidak membakar sampah dan menggunakan diesel yang menyebabkan pembakaran dan emisi gas yang berlebih.

2. *Integrative-Combining commerce, technology, social; effects ecology*

   Pada metode ini untuk mengembangkan produk "wisata sehat" menjadi suatu produk unggulan baru di Kabupaten Sumenep, dibutuhkan kombinasi antara perdagangan produk wisata, teknologi, dan sosial. Pada strategi integrasi ini, pemerintah daerah telah berusaha "memperdagangkan" produk wisatanya dengan melibatkan teknologi yang ada pada saat ini, contohnya adalah *facebook, youtube,* dan *website* resmi Kabupaten Sumenep. Namun pada kenyataannya, promosi yang dilakukan oleh pemerintah daerah belum maksimal di bidang teknologinya. Hal ini dikarenakan pemerintah daerah belum memanfaatkan semua jejaring sosial yang dapat menyentuh

masyarakat secara menyeleuruh. Salah satu jejaring sosial yang belum digunakan adalah aplikasi *Instagram* dan *Path* agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Permasalahan dalam kombinasi dari "perdagangan" dan teknologi yang dihadapi adalah kurangnya jaringan telekomunikasi yang ada di Pulau Giliyang. Hingga saat ini masyarakat sekitar hanya dapat menggunakan operator Telkomsel. Harapannya pemerintah daerah dapat menambah layanan jaringan telekomunikasi di Pulau Giliyang, agar masyarakat dapat berkomunikasi dan dapat meng-*update* berita serta perkembangan permasalahan lingkungan yang saat ini sedang dihadapi (*global warming*). Selain itu jika jaringan telekomunikasi diperbaiki, pengunjung dapat ikut mempromosikan produk "wisata sehat" dengan men-*share moment* mereka di media sosial masing-masing.

3. *Innovative-Creating new products and new lifestyle*

   Inovasi yang diharapkan berdasarkan strategi integrasi ini adalah pemerintah daerah diharapkan dapat membuat terobosan baru yang merupakan simbol bahwa Pulau Giliyang adalah kepulauan yang dimiliki oleh Kabupaten Sumenep. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah pemerintah daerah dari segi NPM yaitu memusatkan perhatian kepada hasil yang berorientasi pada aturan dengan sistem akur dari bawah ke atas. Dominasi peran serta masyarakat dalam hal pengembangan "wisata sehat" sangat tinggi, namun tetap pemerintah yang memegang kendali atas semua pengambilan keputusan. Hal ini sangat memungkinkan untuk membuat suatu produk baru. Walaupun partisipasi masyarakat dibutuhkan dalam hal membuat suatu terobosan baru,

namun dalam hal ini jangan sampai merubah pola kehidupan masyarakat Pulau Giliyang. Hal ini dimaksudkan bahwa perubahan yang akan terjadi tidak akan merubah kearifan lokal serta kekayaan alam yang dimiliki oleh Pulau Giliyang. Selanjutnya adalah pemerintah dapat memisahkan perannya antara pembeli layanan dan sebagai pemberi layanan. Hal ini merupakan sebuah koreksi bahwa pemerintah daerah selama ini hanya menempatkan dirinya di pembeli layanan (kontraktor) saja dan hanya mementingkan pada hasil (*profit oriented*), namun melupakan perannya sebagai pemberi pelayanan yang sesungguhnya. Kaitannya dalam hal ini adalah sah-sah saja jika pemerintah daerah mementingkan keuntungan dengan adanya aktivitas pariwisata, namun juga jangan melupakan kewajibannya dalam mengembangkan dan memperbaiki produk wisata tersebut. Untuk itulah pemerintah perlu membuat suatu program yang lebih responsibilitas untuk memberikan pelayanan, misalnya kotak saran atau *website* yang menampung aspirasi dan keluhan masyarakat khususnya di bidang pengembangan pariwisata. Jika pemerintah dapat memenuhi aspirasi masyarakat tersebut, maka secara tidak langsung pemerintah dapat memperbaiki patologi birokrasi dalam pengembangan produk wisata. Berdasarkan hal tersebut nantinya pemerintah dapat menggunakan mekanisme pasar untuk “menjual” produk wisatanya kepada wisatawan, namun dengan pelayanan yang lebih baik lagi.

4. *Inviting-A positive choice not a hair shirt*

   Berdasarkan inovasi yang telah disebutkan di atas, hal yang dapat dilakukan pemerintah selanjutnya adalah mengajak partisipasi masyarakat untuk tetap

memberikan aspirasinya agar pemerintah daerah selalu berbenah dan memperbaiki pelayanan khususnya di bidang pariwisata. Salah satunya contoh yang dapat dilakukan selain membuat *website* atau kotak saran adalah membuat suatu organisasi yang tujuannya untuk mensensus setiap masyarakat yang ada kaitannya dengan pariwisata untuk memberikan aspirasinya secara langsung, misalnya masyarakat yang sedang berwisata, tokoh politik, budayawan, wisatawan lokal maupun mancanegara. Hal ini juga dirasa cukup efektif untuk mendukung dalam pengembangan produk wisata khususnya "wisata sehat".

5. *Informed-Lack of knowledge is what most, distorts people's behaviour.*

   Pada bagian strategi ini, pemerintah dituntut untuk memberikan pengetahuan tentang keuntungan adanya aktivitas pariwisata, misalnya dalam penerimaan asli daerah dan fungsinya dalam pengembangan produk wisata. Salah satu bukti konkret dari strategi ini adalah mengadakan sosialisasi atau seminar yang bertemakan arah pembangunan pariwisata dan perspektifnya di masa yang akan datang. Selain memberikan pengetahuan tentang rencana dan keuntungan dari pariwisata, nilai lebih yang diperoleh dari kegiatan tersebut adalah asas transparansi mengenai program kerja pemerintah daerah.

Selain dianalisa berdasarkan konsep *green marketing*, strategi integrasi juga akan dianalisa berdasarkan *marketing 3.0*. Namun sebelumnya akan dipaparkan mengenai *marketing 1.0* dan *2.0* serta *3.0* dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 4.9 Penerapan Konsep *Marketing 1.0, 2.0,* dan *3.0* Pada Strategi Integrasi

| | *Marketing 1.0 Product-centric marketing* | *Marketing 2.0 Consumer-oriented marketing* | *Marketing 3.0 Values-driven marketing* |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| Tujuan | Pada segmen ini pemerintah daerah telah melakukan penjualan produk yang bertujuan hanya memenuhi kebutuhan massal dari permintaan pasar. | Upaya yang dilakukan pemerintah daerah dalam memuaskan konsumen sedikit banyak telah dilakukan, namun untuk mempertahankan konsumen belum ada upaya yang berarti. | Pada konsep ini pemerintah daerah belum membuat suatu inovasi terkait pengembangan produk "wisata sehat" agar menjadi suatu destinasi wisata yang lebih baik lagi. Inovasi yang dapat dilakukan dapat berupa perbaikan serta penambahan armada angkutan kapal agar penduduk dan wisatawan yang akan berkunjung ke Giliyang merasa terlayani |
| Kekuatan yang menggerakkan | Untuk memenuhi permintaan pasar tersebut, pemerintah daerah melakukan perbaikan produk wisata. Salah satunya adalah pembangunan jalan poros desa, dan lain sebagainya. | Upaya yang dilakukan dalam pengembangan "wisata sehat" dari segi kepemerintahan sudah melaksanakan teknologi informasi terutama dalam hal promosi, walaupun belum maksimal. | Kaitannya dengan promosi yang dilakukan oleh pemerintah khususnya Disbudpar telah menggunakan teknologi yang berkembang, walaupun belum memanfaatkan teknologi yang ada secara keseluruhan. Harapan kedepannya, pemerintah daerah melalui SKPD terkait dapat menambah saluran telekomunikasi di Pulau Giliyang agar masyarakat serta wisatawan yang berkunjung dapat mengakses sosial media guna meningkatkan promosi dan penjualan produk "wisata sehat". |
| Bagaimana perusahaan melihat pasar | Perbaikan yang dilakukan oleh pemerintah daerah merupakan pemenuhan kebutuhan wisatawan yang bersifat fisik produk. | Dengan promosi yang telah dilakukan, pemerintah mencoba menyentuh konsumen dengan cara cerdas, yaitu menggunakan IT. Namun belum memenuhi aspek orientasi secara hati | Pada segmen ini pemerintah daerah belum mempersiapkan produk "wisata sehat" agar dapat menyentuh pengunjung berdasarkan pikiran, hati dan *spirit.* Untuk itu pemerintah daerah |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | karena kebutuhan masyarakat sekitar belum terpenuhi. | hendaknya tidak berorientasi pada *profit oriented* saja dalam pengembangan produk wisata, tapi juga melihat dari segmen wisatawan yang menginginkan pelayanan. |
| Konsep inti *marketing* | Kaitannya dengan segmen ini adalah pengembangan produk "wisata sehat" yang dapat dilihat dari ditetapkannya Perda Nomor 4 Tahun 2014 tentang Bangunan Gedung yang bersifat naturalistik dan bernuansa Sumenep. | Pada segmen ini pemerintah belum melaksanakan konsep diferensiasi, karena pada kenyataanya produk "wisata sehat" masih belum mendapatkan pengembangan secara khusus. | Produk "wisata sehat" sebenarnya telah mempunyai unsur nilai yang dapat dibagikan kepada pengunjung, namun dari sisi pemerintah belum menyentuh bagian ini. Diharapkan pemerintah dapat menggali lebih dalam lagi akan makna dan fungsi dari pemeliharaan lingkungan agar masyarakat dan wisatawan dapat menerapkan nilai cinta lingkungan setelah berk.unjung ke "wisata sehat" |
| Pedoman-pedoman *marketing* perusahaan | Tindakan yang dilakukan oleh pemerintah daerah merupakan pengembangan yang sifatnya memperbaiki dari spesifikasi produknya agar memiliki daya jual. | Pemerintah daerah telah berpedoman pada bagaimana pemerintah memberikan pelayanan dan memposisikan produk wisatanya agar dapat dikonsumsi oleh wisatawan. | Agar sukses mempromosikan potensi "wisata sehat" secara berkelanjutan, pemerintah daerah hendaknya tidak hanya berpedoman pada pemberian pelayanan, namun juga mulai membangun suatu visi, misi yang dapat dibagikan kinerja aparatur yang baik serta nilai kehidupan yang dapat diikuti oleh masyarakat luas. |
| *Value propositions* | Tindakan yang dilakukan oleh pemerintah daerah merupakan tugas secara fungsionalnya. | Pada strategi integrasi di tahap ini, pemerintah telah melakukan tugasnya secara fungsional, namun juga ada beberapa hal yang | Pada strategi integrasi, pemerintah belum menanamkan nilai *spiritual* dalam mengembangkan "wisata sehat", padahal pemerintah |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | dilakukan berdasarkan nilai emosional. Misalnya kemampuan bekerja sama dengan SKPD lain dalam mengembangkan "wisata sehat" | sudah memenuhi nilai fungsional dan beberapa unsur nilai emosional. Hal yang dapat dilakukan dalam nilai *spiritual* ialah menanamkan kecintaan akan lingkungan agar masyarakat dapat menumbuhkan perilaku hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari. |
| Interaksi kepada konsumen | Pemerintah daerah dalam mengembangkan produk wisatanya melaksanakan transaksi *one to many* yang sifatnya komando dari atas ke bawah. | Relasi *one to one* telah dilakukan dengan SKPD lain, misalnya dengan pihak P.U Cipta Karya, dan lain sebagainya. | Interaksi yang dilakukan pemerintah daerah berdasarkan strategi integrasi masih bersifat satu arah dan belum melaksanakan kolaborasi *many to many*. |

*Sumber : Analisa Peneliti*

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pengembangan "wisata sehat" pemerintah daerah telah memenuhi syarat dalam konsep *marketing 1.0* pada strategi integrasi. Namun pada konsep *marketing 2.0* pemerintah daerah masih belum sepenuhnya dapat memenuhi kriterianya, karena ada beberapa unsur yang belum dapat dipenuhi. Agar dapat memenuhi kebutuhan wisatawan serta tuntutan global, khususnya Pemerintah Kabupaten Sumenep seharusnya mencoba memenuhi hal tersebut dengan menerapkan konsep *marketing 3.0*. Walaupun pada pelaksanaanya masih banyak unsur-unsur yang belum bisa tercapai, tapi seiring berjalannya waktu diharapkan pemerintah dapat mengembangkan potensi "wisata sehat" guna mempersiapkannya menjadi *icon* wisata Jawa Timur dan bahkan nasional.

2. Pengembangan “Wisata Sehat” Berdasarkan Strategi Intensif.

Pada strategi intensif ini Pemerintah Kabupaten Sumenep berupaya memperbaiki atau menstabilkan keadaan produk “wisata sehat” yang ada hingga saat ini, serta menjangkau wisatawan baik segi konsumsi maupun segi geografis. Namun pada realitanya pemerintah daerah belum sepenuhnya menerapkan prinsip NPM, dimana sektor publik mewiraswastakan birokrasinya agar mendapatkan *feed back* dari pengembangan produk wisata. Seperti yang telah diketahui bahwa akses menuju Kecamatan Dungkek, di sepanjang Jalan Raya Gapura tepatnya Desa Karang Budi dan Desa Beraji terdapat jalan rusak dengan kondisi rusak parah. Tentunya hal demikian sangat mengganggu dan mengurangi nilai jual produk “wisata sehat”, karena jalan ini merupakan jalan utama menuju Kecamatan Dungkek. Seharusnya Pemerintah Kabupaten Sumenep jika ingin mewiraswastakan birokrasi yang dapat berpotensi ekonomi, sebaiknya permasalahan yang seperti ini tidak terjadi.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi saat ini, jika ingin menerapkan prinsip NPM seharusnya pemerintah daerah membuat suatu strategi yang dapat digunakan dalam mengembangkan produk wisatanya. Pembuatan strategi agar dapat mengembangkan produk wisata, pemerintah daerah dapat menggunakan teori Pearce dan Robinson yang menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu strategi. Diharapkan dengan adanya faktor yang mempengaruhi strategi ini, dalam pembuatan strategi pengembangan wisata dapat berjalan baik dan membantu pemerintah daerah agar dapat

mengangkat potensi “wisata sehat” setara dengan potensi wisata lain yang ada di Sumenep dan bahkan dengan daerah yang lain.

Hal-hal yang diperhatikan dalam pembuatan suatu strategi ialah pertama, pemerintah daerah dalam menyusun suatu strategi baru hendaknya mempertimbangkan strategi yang lalu. Strategi masa lalu sangat mempengaruhi pilihan strategi saat ini, hal tersebut disebabkan oleh semakin tua dan semakin berhasil suatu strategi maka akan sukar untuk diganti. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya peran strategi lalu diharapkan strategi yang akan dirancang dapat memperbaiki kinerja aparatur pemerintahan yang ada.

Kedua, pemerintah daerah hendaknya tidak terlalu bergantung pada pihak luar agar dalam pembuatan suatu strategi, hal ini akan menyebabkan pemerintah semakin kecil ragam dan fleksibilitas dalam pemilihan strateginya. Pihak luar yang dimaksud adalah pihak-pihak yang dapat membantu dalam mengembangkan produk “wisata sehat”, misalnya adalah pihak pengembang (investor) atau bahkan dari pihak pemerintah pusat. Jika pemerintah daerah lebih menunggu uluran tangan dari pihak luar, maka dalam pengembangannya akan tersendat dan bahkan tidak akan ada perubahan yang terjadi.

Ketiga, dalam pembuatan strategi yang baru hendaknya pemerintah daerah mempertimbangkan resiko yang akan terjadi di kemudian hari. Namun suatu pemerintahan yang berani mengambil resiko, maka pilihan strategi akan bertambah luas. Jika pemerintah bersikap menghindari resiko, maka pemilihan strategi akan terbatas dan tidak akan mengalami suatu fluktuasi dalam pengembangan birokrasinya.

Keempat, pertimbangan internal yaitu mempertimbangkan faktor kekuasaan atau politisi dalam pemilihan suatu strategi. Kaitannya dalam hal ini adalah sah-sah saja jika suatu organisasi atau pemerintah daerah menggunakan faktor kekuasaan dalam menjalankan strateginya. Tentunya faktor kekuasaan ini dipergunakan dalam melancarkan pelaksanaan strategi dan berpihak pada kebaikan dan kepentingan orang banyak.

Kelima, pembuatan suatu strategi hendaknya memperhitungkan faktor waktu. Pembuatan atau pemilihan suatu strategi membutuhkan waktu yang tepat mengingat suatu strategi dapat mempengaruhi dalam keberhasilannya. Kaitannya dengan saat ini adalah merupakan momentum yang tepat jika pemerintah daerah mengambil tindakan dan bukti konkrit dalam pengembangan "wisata sehat". Hal ini disebabkan oleh pemanasan global beserta dampaknya yang sedang marak diperbincangkan oleh dunia, sedangkan Kabupaten Sumenep memiliki potensi wisata dengan tingkat oksigen yang tinggi. Untuk itulah hal ini merupakan suatu nilai tambah dalam upaya pengembangan "wisata sehat".

Keenam, upaya yang dapat dilakukan oleh pemerintah daerah dalam membuat strategi untuk mengembangkan "wisata sehat" adalah mempertimbangkan dampak yang mungkin terjadi dari persepsi pesaing. Dampak yang mungkin terjadi adalah reaksi pesaing yang ditimbulkan oleh keberhasilan strategi yang dipilih, atau sebaliknya. Untuk itulah hendaknya pemerintah daerah selalu siap terhadap segala sesuatu yang terjadi baik buruknya suatu strategi yang diputuskan.

Diharapkan dengan adanya faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan strategi, pemerintah daerah dapat membuat suatu strategi yang tepat dan dapat diterapkan sebaik mungkin. Selanjutnya dalam pengembangan "wisata sehat" berdasarkan strategi intensif dapat dijabarkan sebagai berikut.

a. Strategi intensif penetrasi pasar

Pada strategi ini pemerintah diharapkan dapat mengembangkan produk yang telah ada untuk menciptakan serta meningkatkan citra produk "wisata sehat". Berdasarkan kenyataan yang ada di lapangan bahwa dalam pengembangannya produk "wisata sehat" mengalami beberapa kendala dan harapan yang diberikan oleh beberapa narasumber untuk mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi. Beberapa permasalahan yang terjadi adalah volume kendaraan bermotor yang mengakibatkan emisi asap knalpot akan mengganggu kadar oksigen, serta permasalahan sampah yang masih belum ada tindakan untuk mengatasinya.

Berdasarkan permasalahan yang ada, pemerintah daerah seakan tidak tanggap mengenai pemenuhan kebutuhan para wisatawan. Hendaknya dengan adanya permasalahan tersebut, pemerintah daerah melalui intansi terkait cepat menanggulangi permasalahan tersebut. Pada dasarnya permasalahan mengenai sarana transportasi jalan yang rusak merupakan sarana vital dalam aktivitas pariwisata. Keberhasilan pemerintah daerah dalam pemenuhan kebutuhan para wisatawan hendaknya tetap memperhatikan prinsip NPM, dimana pemerintah mewiraswastakan birokrasi seperti yang dipaparkan oleh Thoha (2008) bahwa NPM merupakan sebuah konsep yang mentransformasikan kinerja yang selama ini dipergunakan dalam sektor privat dan bisnis ke sektor publik.

Kaitannya antara permasalahan yang terjadi saat ini dengan prinsip NPM ialah pemenuhan kebutuhan wisatawan yang merupakan kewajiban dari pemerintah daerah sebagai penyedia layanan wisata dan juga sebagai pihak yang akan mendapatkan *income* dari aktivitas pariwisata tersebut. Berdasarkan salah satu prinsip pemerintahan yang menerapkan wirausaha menurut Osborne dan Ted Gabler (dalam Syafri, 2012:173-174) adalah pemerintah berorientasi pada pemenuhan keinginan pelanggan, bukan memenuhi kepentingan birokrasi. Jika dikaitkan dengan strategi intensif penetrasi pasar, pemerintah hendaknya lebih tanggap terhadap apa yang menjadi kebutuhan wisatawan serta masyarakat Pulau Giliyang.

Selain prinsip NPM yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu pemerintahan yang mewiraswastakan birokrasinya melalui pemenuhan keinginan pelanggan bukan memenuhi kepentingan birokrasi, permasalahan yang terjadi saat ini juga merupakan permasalahan yang ada di salah satu prinsip yang ada di bauran pemasaran. Adanya permasalahan yang dihadapi oleh Pulau Giliyang, tentunya mengurangi citra yang dimiliki oleh "wisata sehat". Seperti yang dipaparkan oleh Triyana (dalam Yoeti, 2005:107-108) menyatakan bahwa dalam bidang strategi ada 4 variabel yang dipermainkan untuk memenangkan persaingan, salah satunya adalah bauran pemasaran yang mempunyai unsur *4P's (product, price, place, and promotion)*.

Kaitannya dengan permasalahan rusaknya sarana transportasi jalan yang menuju Kecamatan Dungkek, bertambahnya volume kendaraan bermotor, serta penanganan sampah Pulau Giliyang yang belum teratasi tentunya mengurangi

citra “wisata sehat” sebagai suatu destinasi wisata yang baru dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan permasalahan tersebut merupakan pengurangan citra produk berdasarkan unsur produk. Sejalan dengan yang dipaparkan oleh Triyana bahwa dengan berjalannya waktu *4P’s* tidak memadai lagi dalam keberhasilan suatu pemasaran. Penambahan unsur P yang lain sangat dibutuhkan dalam penanganan permasalahan yang sedang dihadapi oleh pemerintah daerah. Salah satu unsur P yang lain adalah *People*, dimana pemerintah daerah harusnya mulai memberikan arahan kepada masyarakat mengenai usaha pengembangan Pulau Giliyang menjadi suatu detinasi “wisata sehat” dengan tidak menambah volume kendaraan, dan lain sebagainya.

Unsur *people* tersebut tentunya membutuhkan unsur P yang lain yaitu *Public Relations*. Seperti yang dilakukan oleh Bapak Ahya’ selaku Ketua Pokdarwis Desa Banra’as yaitu, turun kebawah dengan harapan masyarakat dapat sadar wisata. Hal serupa juga dilakukan oleh Bapak Alwi selaku Kades Bancamara bahwa dengan memberikan pemahaman dan kesadaran kepada masyarakat tentang hal apa saja yang dapat mengurangi kadar oksigen. Tindakan yang dilakukan oleh Bapak Ahya’ dan Bapak Alwi merupakan suatu tindakan nyata yang dapat dilakukan untuk mencegah terjadinya hal-hal yang dapat merusak citra produk “wisata sehat”.  Hal ini dirasa lebih memiliki nilai lebih dari pada mensandarkan diri kepada pemerintah yang dirasa kurang tanggap dalam menangani permasalahan yang ada.

b. Strategi intensif pengembangan pasar

Strategi intensif pengembangan pasar merupakan suatu upaya yang dilakukan pemerintah daerah khususnya Disparbud dalam mempromosikan produk “wisata sehat” untuk menarik minat wisatawan agar berkunjung ke Pulau Giliyang. Berkaitan dengan promosi yang dilakukan oleh Disparbud pada khususnya adalah mengikuti pameran di beberapa kota diantaranya adalah Surabaya, Jakarta, Mataram, dan Bali. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah daerah berupaya penuh dalam mensukseskan pengembangan “wisata sehat” dari segi promosi. Selain mengikuti pamera, pemerintah daerah juga menyediakan *guide* untuk memandu para wisatawan asing yang datang berkunjung ke “wisata sehat”. Kemudian pemerintah daerah khususnya Disparbud bidang pemuda dan olahraga membuat event tahunan yaitu Wisata Bakti Pemuda yang diikuti oleh para pelajar, mahasiswa, serta organisasi pencinta lingkungan. Agenda ini selain mendapat dukungan dari pihak Disparbud juga di dukung oleh Bupati Kabupaten Sumenep, Bapak Dr. K. H. Abuya Busyro Karim, M. Si.

Berdasarkan upaya yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep mengenai strategi intensif pengembangan pasar telah berupaya semaksimal mungkin dalam melakukan promosi agar produk “wisata sehat” dapat dikenal masyarakat luas. Adanya upaya tersebut Pemkab Sumenep sadar bahwa secara konseptual, ada pemasaran sektor publik terdapat ruang lingkup yang harus dipenuhi agar dapat memasarkan produk wisata secara komperehensif. Upaya yang telah dilakukan tersebut seperti yang dipaparkan oleh Sunaryo (2013), 3 (tiga) aspek pemasaran kepariwisataan yang terpenuhi adalah bauran pemasaran

dengan variabel promosi. Sedangkan 2 aspek pemasaran kepariwisataan yang disebutkan oleh Sunaryo belum dapat dipenuhi oleh Pemkab Sumenep.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya oleh Ibu Mimin bahwa upaya promosi yang dilakukan walaupun belum bisa dikatakan maksimal, namun pihaknya mengaku hal tersebut merupakan usaha yang terbaik. Berdasarkan hal yang demikian dapat diklarifikasi bahwa pernyataan tersebut dapat dinyatakan kebenarannya, seperti contoh yang dikatakan oleh Sunaryo bahwa contoh promosi yang dilakukan sebuah strategi dapat berbentuk sebuah materi cetakan yaitu berupa brosur wisata, buku panduan wisata, dan peta wisata yang diletakkan di Hotel dan rumah makan. Sedangkan iklan melalui media cetak ataupun elektronik ditempuh dengan bekerja sama dengan pihak Diskominfo untuk menyiarkan destinasi wisata dilingkup daerah Sumenep. Selanjutnya adalah melalui keiikutsertaan event-event pariwisata berskala regional dan nasional yang diadakan di Jakarta, Bali, Surabaya, dan Mataram. Selain itu juga melalui situs internet seperti *website* Disbudpar, *facebook, youtube,* dan lain sebagainya. Yang terakhir adalah aktivitas kehumasan seperti Wisata Bakti Pemuda yang diadakan 2 tahun sekali. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa strategi intensif dalam pengembangan pasar telah dilakukan oleh pemerintah daerah melalui Disbudpar.

Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa pemerintah daerah belum memenuhi 2 aspek pemasaran kepariwisataan, yaitu segmentasi wisatawan dan pemilihan target pasar wisatawan. Pada segmentasi wisatawan, Disparbud dalam memberikan promosi tentang produk “wisata sehat” belum melakukan pemilahan

pasar wisatawan dalam suatu *subset* atau bagian-bagian. Sebenarnya hal ini bertujuan untuk memudahkan Disparbud dalam melakukan promosi produk "wisata sehat" agar dapat menjangkau wisatawan yang akan berkunjung pada Pulau Giliyang. Pada segmentasi wisatawan terdapat beberapa karakteristik umum dalam penyusunan segmentasi pasar wisatawan, diantaranya adalah variabel segmentasi geografis yang seharusnya dilakukan oleh pihak Disbudpar adalah memberikan promosi produk "wisata sehat" berdasarkan keadaan unit geografis contohnya adalah mempersiapkan *guide* yang tidak hanya bisa berbahasa Inggris. Walaupun bahasa Inggris merupakan bahasa internasional, wisatawan yang berkunjung tidak ada jaminan bisa berbahasa inggris. Agar dapat menjadi tuan rumah yang baik, pihak pemerintah daerah hendaknya mempersiapkan *guide* yang dapat menguasai beberapa bahasa asing lainnya seperti China, Perancis, Jepang, atau lain sebagainya.

Variabel kedua dari segmentasi wisatawan adalah pemerintah kabupaten hendaknya memenuhi aspek pemasaran kepariwisataan kepada wisatawan berdasarkan segmen demografi. Hal yang dapat dilakukan adalah menetapkan harga yang nanti berkaitan dengan bauran pemasaran mengenai variabel *price*. Selain itu juga dapat memberikan promosi berdasarkan tingkat pendidikan para calon wisatawan. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi yang berkembang saat ini dapat mempengaruhi tingkat konsumerisme wisata, namun dalam kenyataannya tidak semua masyarakat dapat memahami promosi wisata yang dilakukan yang berdasarkan IT. Untuk itulah perlu adanya promosi yang sifatnya

tradisional agar dapat menyentuh segala lapisan masyarakat, contohnya adalah siaran radio, dan lain sebagainnya.

Selanjutnya adalah segmentasi psikografis, yang bertujuan untuk memasarkan produk "wisata sehat" berdasarkan gaya hidup dan karakteristik pribadi wisatawan. Hal ini dirasa sangat efektif jika pemerintah daerah khususnya Dibudpar melakukan pemasaran kepariwisataan yang demikian, karena pemasaran dari segmentasi psikografis ini langsung dilakukan kepada wisatawan yang mempunyai karakteristik cinta akan lingkungan hidup. Adanya wisatawan yang demikian sangat memungkinkan untuk dapat mempromosikan produk "wisata sehat" dengan tepat sasaran. Selain wisatawan tersebut melakukan aktivitas wisata dengan tujuan *physical motivation*, wisatawan tersebut juga dapat melakukan wisata yang tujuannya *status and prestige motivation*.

Variabel dari segmentasi wisatawan yang terakhir adalah segmentasi perilaku wisatawan yang berdasarkan pengetahuan dan tanggap akan penggunaan produk "wisata sehat". Sebenarnya segmentasi ini tidak berbeda jauh dengan segmentasi psikografis, hanya perbedaannya adalah jika segmentasi psikografis merupakan wisatawan yang memang memiliki sifat dasar mencintai lingkungan. Namun segmentasi wisatawan merupakan perseorangan yang sadar akan pemeliharaan lingkungan dan tanggap (*take action*) jika mengetahui suatu produk wisata mengalami suatu hal. Sifat wisatawan yang seperti inilah yang seharusnya ada di setiap wisatawan yang berkunjung ke Pulau Giliyang. Jadi pengunjung tidak hanya sekedar menikmati, namun juga ikut memelihara dan tanggap akan penyelematan lingkungan berdasarkan pengetahuan mereka.

Agar promosi yang dilakukan oleh pihak Disparbud berjalan efektif, maka aspek pemasaran kepariwisataan yang terakhir adalah pemilihan traget wisatawan. Walaupun secara umum Disparbud telah melakukan promosi, tapi usaha yang dilakukan selama ini belum berdasarkan tahapan-tahapan yang ada di segmen pemilihan target pasar wisatawan seperti yang diungkapkan oleh Sunaryo (2013). Beberapa tahapannya ialah yang pertama mengidentifikasi segmen pasar wisatawan yang dapat diakses berdasarkan geografis, karena tidak semua lapisan masyarakat dapat menerima promosi yang dilakukan oleh Disbudpar. Sehingga diperlukan media promosi yang berbeda pula. Kemudian dilihat berdasarkan aspek demografis agar dapat mempromosikan produk "wisata sehat" pada semua kalangan. Promosi yang disiapkan oleh Disbudpar hendaknya ada perbedaan antara media promosi yang diperuntukkan wisatawan usia remaja dan wisatawan usia dewasa. Hal ini memungkinkan pihak Disparbud agar promosi yang dilakukan tepat sasaran dan berdasarkan daya tangkap wisatawan berdasarkan tingkatan usia.

Tahapan yang kedua adalah pemilihan jenis wisatawan, yaitu promosi yang dilakukan untuk wisatawan individu maupun kelompok. Hal ini dapat digunakan pihak Disparbud agar dapat memberikan pelayanan berdasarkan paket wisata dan penetapan harga produk "wisata sehat". Berdasarkan hal tersebut wisatawan akan sangat mudah mengetahui informasi menyeluruh tentang Pulau Giliyang. Tahapan yang ketiga adalah evaluasi yang memungkinkan pihak Disparbud untuk melihat persaingan wisata yang terjadi. Contohnya adalah "wisata sehat" dengan wisata kepulauan Gililabak, hal ini mengundang pertanyaan peneliti bahwa "wisata

sehat" seakan berbeda jauh dengan Gililabak dari segi kunjungan wisatawannya. Seperti yang diutarakan oleh Ibu Renita Salanti.

> "Dalam pengembangannya antara Giliyang dan Gililabak lebih menonjol gililabak, hal ini dipengaruhi oleh akses perjalanan. Hal kedua adalah Gililabak mempunyai kesamaan dengan Gili trawangan"

Berdasarkan hal inilah, seharusnya pemerintah daerah khususnya pihak Disbudpar mengevaluasi permasalahan yang terjadi diantara kedua pulau tersebut dari segi pariwisatanya. Jika dilihat dari perjalanan laut yang ditempuh untuk menuju Gililabak memerlukan waktu lebih lama dibandingkan menuju Giliyang. Hal ini sangat dimungkinkan bahwa pihak Disbudpar kurang serius dalam menangani "wisata sehat". Ditinjau dari segi segi harga produknya, wisata Gililabak memiliki kepastian harga paket wisata yang dikelola oleh perserorangan. Hal ini seharusnya mendapatkan perhatian lebih dari pemerintah daerah mengenai pengembangan produk "wisata sehat" ditinjau dari segi pembangunan serta segi promosi dari pihak Disbudpar.

Tahapan yang selanjutnya adalah penyesuaian produk wisata, hal ini bertujuan untuk menyesuaikan produk "wisata sehat" berdasarkan hasil tindak lanjut dari hasil keseluruhan analisis terhadap segmen pasar wisatawan yang akan disasar tadi. Hal ini secara tidak langsung akan dibahas di strategi diversifikasi selanjutnya yang membahas tentang spesifikasi produk serta analisisnya berdasarkan bauran pemasaran. Selanjutnya adalah tahapan yang kelima adalah seleksi media yang diikuti oleh tahapan yang terakhir yaitu memilih desain materi periklanan. Hal yang selanjutnya adalah melalui media apa, dan cara seperti apa yang harus dilakukan untuk melakukan promosi "wisata sehat" berdasarkan

segmentasi wisatawan. Diharapkan dengan berbeda media promosi yang disediakan pihak Disparbud dapat menyentuh seluruh wisatawan yang mempunyai karakter dan usia yang berbeda tersebut.

c. Strategi intensif pengembangan produk

Pemerintah daerah dalam melaksanakan strategi intensif pengembangan produk dengan melakukan perbaikan-perbaikan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, misalnya adalah membebaskan lahan yang bukan milik negara. Selain itu adanya kerja sama antar SKPD yang saling menunjang dalam pengembangan "wisata sehat" berdasarkan tupoksinya masing-masing. Misalnya adalah Dinas P.U Cipta Karya dalam membangun sarana dan prasarana yang menunjang aktivitas pariwisata, serta Disparbud yang tidak hanya menangani promosi tapi juga mengupayakan sebuah inovasi agar menambah daya tarik produk "wisata sehat".

Namun kendala lain yang dihadapi dalam pengembangan "wisata sehat" adalah tidak adanya kepanjangan tangan (UPT) dari pihak Disparbud yang dapat mendeteksi kunjungan wisatawan. Selama ini pendataan wisatawan yang ada hanya sifatnya swakelola yang dilakukan oleh pihak Pokdarwis di masing-masing desa. Tentunya hal ini juga menimbulkan suatu polemik yaitu kerancuan dalam pendataan pengunjung tersebut seperti yang dinyatakan oleh Bapak Ahya'. Tidak adanya UPT sebagai kepanjangan tangan dari pihak Disbudpar, membuat pihak Pokdarwis berencana ingin membuat sebuah gazebo (pos) yang tujuannya untuk mendata tamu yang baru datang di Pulau Giliyang. Namun pada kenyataannya

pada kunjungan kedua, peneliti belum mendapati pos tersebut, padahal rentang waktu untuk membangun gazebo tersebut sekitar 3 minggu lamanya.

Berdasarkan paparan Henry (dalam Indradi, 2010:6) menyatakan bahwa administrasi publik adalah suatu kombinasi yang kompleks antara teori dan praktik dengan tujuan mempromosikan pemahaman terhadap pemerintah dalam hubungannya dengan masyarakat agar lebih responsif terhadap kebutuhan sosial. Adanya permasalahan tersebut sangat berbanding terbalik dengan konsep administrasi publik yang telah disebutkan dengan keinginan suatu keteraturan untuk mencapai suatu tujuan. Selain tidak sejalan dengan administrasi publik, permasalahan tersebut juga tidak sejalan dengan peranan pemerintah daerah dalam pengembangan pariwisata.

Adanya permasalahan tersebut hendaknya pemerintah daerah khususnya Disbudpar melaksanakan kedudukan, tugas, dan fungsinya berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Provinsi Daerah Jawa Timur yang salah satunya adalah penyelenggaraan urusan dan pelayanan umum di bidang kebudayaan dan pariwisata. Peneliti berspekulasi bahwa dengan tidak adanya UPT di Pulau Giliyang merupakan suatu hambatan yang sangat vital. Jika Disbudpar mempunyai alibi keterbatasan anggaran dalam membuat UPT untuk membantu tugasnya di Pulau Giliyang, maka menurut peneliti itu bukan suatu hambatan yang berarti. Jika UPT tidak dapat dibentuk karena keterbatasan dana, paling tidak pihak Disparbud memberdayakan Pokdarwis yang ada dengan cara mmemberikan pembinaan terkait pendeteksian wisatawan “wisata sehat” agar tidak terjadi kerancuan dalam daftar pengunjung.

Penjabaran mengenai sub pokok yang telah dibahas mengenai penetrasi pasar, pengembangan pasar, serta pengembangan produk merupakan satu kesatuan dari strategi intensif yang bertujuan untuk menstabilkan lingkungan serta menjangkau konsumen semaksimal mungkin baik dari segi konsumsi dan juga geografis yang bertujuan untuk dapat memasarkan produk "wisata sehat". Agar dapat memenuhi tuntutan tersebut, seharusnya Disbudpar mengelompokkan wisatawan ini agar dapat membantu memberikan *feed back* dalam pengembangan "wisata sehat". Agar dapat terjadi hubungan timbal balik tersebut, Kotler (2010) menargetkan komunitas untuk *green marketing* agar mengendalikan pasar yang ramah lingkungan. Penggolongan pasar untuk produk dan jasa yang ramah lingkungan menjadi empat segmen.

Pertama adalah *trendsetter*, merupakan wisatawan pertama yang mencari serta memafaatkan produk "wisata sehat" untuk dirinya sendiri namun juga dapat dapat merekomendasikan serta mempromosikannya "wisata sehat" kepada lingkungan kerabatnya. Adanya *trendsetter* merupakan suatu nilai lebih untuk pemerintah daerah, pasalnnya segmen ini dapat digolongkan sebagai segmen inovator yang memimpin perubahan dan paling reseptif terhadap teknologi dan ide-ide baru. *Trendsetter* disini dapat berupa wisatawan yang aktif di organisasi lingkungan, para pemuda yang aktif dibidang pencarian bakat (Duta Wisata, *Kacong Cebbing*, Duta Lingkungan, dan lain sebagainnya). Diharapkan dengan adanya *trendsetter* ini, pemerintah daerah dapat terbantukan dalam membuat destinasi "wisata sehat" mempunyai daya jual yang tinggi agar dapat setara dengan destinasi wisata yang lainnya.

Kedua adalah *value seekers*, merupakan wisatawan yang menikmati produk "wisata sehat" jika *cost-efficient*. Untuk itulah pihak Disbudpar nantinya memberikan harga paket "wisata sehat" yang terjangkau untuk segmen ini. Namun segmen ini merupakan wisatawan yang mencari produk wisata yang dapat diandalkan durabilitas, fungsi, dan nilainya. Segmen wisatawan yang demikian merupakan suatu keuntungan yang dimiliki oleh pemerintah daerah, karena dengan wisatawan ini pemerintah dapat membuat suatu inovasi kedepannya.

Ketiga adalah *standart matchers*, untuk menembus segmen wisatawan ini pemerintah daerah mungkin akan mengalami kesulitan. Pada segmen ini wisatawan hanya dapat menerima dan menikmati produk "wisata sehat" jika produk ini telah mempunyai popularitas di industri pariwisata. Sedangkan yang kita ketahui sebelumnya bahwa produk "wisata sehat" merupakan destinasi wisata yang tergolong baru dan dalam pengembangan. Terakhir adalah *coutious buyer* merupakan segmen wisatawan yang menolak produk "wisata sehat" karena sifatnya yang ragu atau tidak percaya terhadap potensi yang dimiliki oleh "wisata sehat".

Berdasarkan penggolongan pasar untuk produk dan jasa ramah lingkungan yang telah dijelaskan diatas, maka pemerintah daerah hendaknya membuka akses serta tetap berhubungan baik dengan setiap wisatawan yang berkunjung ke Sumenep khususnya "wisata sehat" dengan tujuan agar dapat mengelompokkan segmen wisatawan tersebut dan memberikan masukan kepada pemerintah untuk memajukan "wisata sehat". Jika sifat pemerintah yang demikian merupakan suatu cerminan dari salah satu sub pokok dari *marketing 3.0* yaitu *human spirit*.

Penjelasan lebih mendalam tentang analisa peneliti mengenai *marketing 3.0* berdasarkan startegi intensif tertera pada tabel berikut.

Tabel 4.10 Penerapan Konsep *Marketing 1.0, 2.0,* dan *3.0* Pada Strategi Intensif

| | *Marketing 1.0 Product-centric marketing* | *Marketing 2.0 Consumer-oriented marketing* | *Marketing 3.0 Values-driven marketing* |
|---|---|---|---|
| Tujuan | Untuk mendukung penjualan produk "wisata sehat", pihak Disbudpar mempersiapkan pemandu wisata yang dapat berbahasa asing. | Untuk mempertahankan konsumen, pihak Disbudpar melakukan promosi di tingkat regional maupun nasional. | Pemerintah daerah dianjurkan untuk membuat regulasi tentang pengembangan serta pelestarian lingkungan Pulau Giliyang agar menjadi produk "wisata sehat" yang berkelanjutan. Selain itu juga diharapkan pemerintah dapat membenahi segala kekurangan dan kelemahan di sektor sarana dan prasarana. |
| Kekuatan yang menggerakkan | Promosi yang dilakukan oleh Disbudpar tidak hanya dilakukan di area Sumenep, namun juga mengikuti event regional, maupun nasional. | Pembuatan video dokumenter yang berdurasi 10 menit oleh Disbudpar, bertujuan untuk membantu promosi melalui teknologi informasi yang berkembang saat ini. | Agar membantu pemerintah daerah dalam strategi intensif, dalam segmen ini pemerintah hendaknya bekerja sama dengan pihak SKPD terkait guna memberikan gambaran "wisata sehat" pada masyarakat Sumenep pada umumnya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat papan reklame digital yang menampilkan slide foto-foto atau video yang dapat memberikan informasi tentang kekayaan yang dimiliki oleh Pulau Giliyang. |
| Bagaimana perusahaan melihat pasar | Untuk memenuhi kebutuhan fisik produk, pemerintah daerah membangun sarana dan prasarana seperti MCK komunal, *home stay*, | Usaha yang dilakukan pemerintah daerah dalam segmen ini belum maksimal, hal ini ditunjukkan dengan adanya akses | Agar dapat memenuhi konsep *marketing 3.0* pemerintah daerah diharapkan dapat memperbaiki produk "wisata sehat" agar |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | dan lain sebagainya. | jalan yang rusak parah. | dapat memenuhi dan memperlakukan wisatawan dengan baik dan memuaskan keinginannya berdasarkan fitrah yang dimilikinya. |
| Konsep inti *marketing* | Pengembangan produk yang dilakukan pada segmen ini selain promosi dan pembinaan pemandu wisata adalah dengan diadakannya event Wisata Bakti Pemuda agar "wisata sehat" dapat dikenal dan berkembang menjadi destinasi wisata di Kabupaten Sumenep. | Produk "wisata sehat" tentunya produk wisata yang berbeda dengan produk wisata yang lain, namun pemerintah daerah belum melakukan suatu hal yang berbeda tersebut. Misalnya dengan pengembangan produk dengan menampilkan budaya lokal, agar pengunjung tidak hanya terfokus pada wisata oksigen yang kasat mata. | Diharapkan pemerintah tidak hanya menampilkan nilai budaya dan religius yang dimiliki Pulau Giliyang kepada pengunjung yang ikut serta di Wisata Bakti Pemuda. Namun juga untuk wisatawan umum, misalnya dengan mengagendakan acara rutin bulanan menggelar pementasan *mamaca, hadrah* dan lain sebagainya agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Giliyang. |

*Sumber : Analisa Peneliti*

Simpulan analisa peneliti berdasarkan tabel data diatas adalah pada strategi intensif, Pemerintah Kabupaten Sumenep berupaya mewujudkan pengembangan produk "wisata sehat" berdasarkan *marketing 1.0* dan belum sepenuhnya dapat menggunakan *marketing 2.0* dalam pengembangannya. Hal ini disebabkan oleh adanya beberapa unsur yang belum dipenuhi oleh Pemkab Sumenep yang telah disebutkan diatas. Walau demikian agar dapat bersaing dalam pengembangan pariwisata, peneliti berharap Pemerintah Kabupaten Sumenep dapat mengembangkan produk "wisata sehat" dengan menggunakan konsep *marketing 3.0* yang sangat cocok diterapkan dengan potensi yang dimiliki oleh Pulau Giliyang. Pada tabel diatas telah disampaikan beberapa analisa peneliti agar dapat

memenuhi unsur *marketing 3.0*, namun tidak semua unsur dipaparkan karena unsur tersebut telah disebutkan pada pembahasan strategi integrasi di atas.

3. Pengembangan "Wisata Sehat" Berdasarkan Strategi Diversifikasi.

Strategi diversifikasi merupakan suatu upaya yang menekankan pada nilai keuntungan yang diberikan produk wisata kepada wisatawan yang berkunjung ke Pulau Giliyang. Keuntungan tersebut diharapkan tidak hanya diperoleh oleh pihak wisatawan yang menggunakan produk wisata tersebut, namun juga diperoleh pihak masyarakat sebagai penyedia layanan produk "wisata sehat" Pulau Giliyang yang berasal dari aktivitas pariwisata. Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya pada subbab penyajian data, bahwa produk "wisata sehat" belum sepenuhnya siap untuk dipasarkan, hal ini disebabkan oleh belum sempurnanya pengembangan produk wisata tersebut.

Agar dapat bersaing dengan produk wisata lain yang dimiliki oleh Kabupaten Sumenep serta produk wisata yang serupa, tentunya produk "wisata sehat" memerlukan suatu konsep yang dapat menjadi aspirasi dalam mengembangkan setiap objek wisata yang dimiliki. *Green marketing* diharapkan mampu menjadi suatu konsep yang dapat dipakai untuk mengembangkan objek wisata yang dimiliki oleh Pulau Giliyang, karena pada konsep tersebut terdapat sub pokok mengenai pengembangan produk menggunakan wawasan *green product.* Tentunya dengan memakai konsep tersebut pengembangan produk "wisata sehat" dapat selaras dengan tuntutan yang ada pada saat ini.

Berdasarkan pemaparan diatas dan keadaan yang telah disebutkan oleh peneliti sebelumnya, diharapkan produk "wisata sehat" dapat dikembangkan

berdasarkan konsep *green marketing* agar dapat memenuhi kebutuhan wisatawan namun tetap menjaga produk wisata yang dimiliki. Adanya konsep *green marketing* selain mengembangkan produk hijau, juga merangsang adanya *green consumerism* oleh pengunjung wisata serta melengkapi unsur 4P yang terdapat di *marketing mix* yang disebutkan oleh *MacCharty*. Hasil analisa peneliti mengenai hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11 Pengembangan produk "wisata sehat" berdasarkan konsep *green produk* pada *green marketing*.

| **Produk Wisata dan Penunjangnya** | **Harapan ke Depan** |
|---|---|
| Sarana penitipan kendaraan wisatawan | Pada saat ini sarana penitipan kendaraan dikelola oleh perseorangan dengan harga yang masih dijangkau oleh wisatawan yaitu Rp 10.000 perhari. Melihat kondisi penitipan kendaraan yang tidak terawat, harapannya pihak pengelola dapat memperbaiki lahan parkir tersebut agar dapat terlihat menarik dan membuat pengunjung merasa kendaraan yang diparkir dalam keadaan aman. |
| Sarana transportasi berupa kapal motor | Wisatawan yang ingin berwisata ke Pulau Giliyang membutuhkan waktu 1 jam perjalanan laut atau bahkan lebih jika keadaan cuaca tidak mendukung. Perahu motor yang dipakai dalam mengangkut wisatawan merupakan perahu motor yang biasa dipakai masyarakat Giliyang untuk menuju kecamatan. Keadaan perahu motor tersebut sangat tidak mendukung untuk aktivitas wisata, karena wisatawan yang akan menuju "wisata sehat" duduk bersilah di perahu motor tersebut tanpa alas duduk dan pelampung sebagai pengaman. Selain itu perahu motor tersebut memakai terpal sebagai penutup atas perahu motor dari panasnya matahari. Hal ini sangat mengurangi kenyamanan wisatawan yang akan berkunjung ke Pulau Giliyang. Untuk itu diharapkan adanya armada khusus yang akan mengantarkan wisatawan menuju "wisata sehat", misalnya perahu boat untuk memangkas perjalanan laut wisatawan. |
| Dermaga pelabuhan | Seperti yang tertera pada penyajian data, dermaga yang dimiliki oleh Desa Bancamara sangat berbeda jauh dengan dermaga yang dimiliki oleh Desa Banra'as. Secara bangunan fisik dermaga Desa Banra'as lebih baik dibandingkan dengan dermaga Desa Bancamara. Walau |

| | |
|---|---|
| | demikian, agar dapat menyamankan wisatawan hendaknya dermaga di kedua desa tersebut dilakukan renovasi ulang. |
| Wisata Batu Celeng | Wisata batu celeng pada saat ini belum dikelola sepenuhnya oleh pemilik lahan, sehingga wisata ini sangat disayangkan jika tidak dikembangkan mengingat panorama alam yang dimiliki sangat indah. Agar dapat dinikmati oleh wisatawan hendaknya pihak pengelola mulai mengambil tindakan untuk mengembangkan potensi wisata batu celeng ini. Dimulai dari pembersihan jalan, pemberian petunjuk arah, mendirikan sarana MCK dan kedai mini yang menyediakan *snack* untuk pengunjung dan tempat sampah agar pengunjung menjaga kebersihan lingkungan sekitar. Serta memindahkan kandang sapi yang ada di sekitar wisata batu celeng agar pengunjung tidak merasa risih dengan bau tidak sedap yang ditimbulkannya. |
| Wisata Batu Canggah | Perlu adanya pembenahan tangga titian untuk menuju pada spot batu canggah, karena keselamatan dan keamanan wisatawan sangat dibutuhkan. Untuk menunjang akan hal itu hendaknya pihak pengelola membutuhkan *guide* agar dapat mengantar dan mengawasi wisatawan yang akan menuju spot batu canggah tersebut. |
| Goa Sarepah | Kekayaan yang dimiliki oleh Goa Sarepah ini tidak kalah dengan kekayaan yang dimiliki oleh Goa Maharani yang berada di Kabupaten Lamongan. Untuk dapat bersaing dengan goa yang lain, hendaknya Goa Sarepah mulai mencanangkan beberapa pembangunan untuk mendukung aktivitas wisata. Misalnya MCK, stand souvenir, kedai mini, dan lain sebagainya. Namun yang lebih penting adalah kebersihan yang ada di sekitar goa tersebut, serta penerangan tambahan agar wisatawan dapat mengabadikan momen yang nantinya dapat membantu dalam mempromosikan produk “wisata sehat”. |
| Goa Air | Potensi yang dimiliki oleh Goa Air sangat menakjubkan, karena terdapat stalaktit yang berkilau jika terkena sinar penerangan. Namun hal yang perlu dibenahi adalah penambahan penerangan di dalam goa yang selama ini masih dibiarkan gelap begitu saja. Harapannya pihak pengelola dapat menggunakan lampu penerangan yang menggunakan *solar sale* yang menerangi setiap titik di goa tersebut. Agar menambah nilai jual wisata ini, harapannya penambahan lampu hiasan di sekitar stalaktit. |
| Wisata Religi Qur’an Jimat | Kondisi Qur’an Jimat saat ini hanya disimpan dalam peti seperti peninggalan Kiyai Syi’im seperti dahulu. Harapan kedepan agar Qur’an Jimat tersebut tidak mengalami kerusakan, maka diperlukan suatu tindakan pemeliharaan yaitu adanya etalase atau kotak kaca yang dapat |

| | |
|---|---|
| | menyimpan Qur'an Jimat tersebut agar tidak merusak peninggalan bersejarah tersebut. |
| Wisata Bahari Pantai Ropet | Keindahan Pantai Ropet yang kurang dimaksimalkan dan tidak terawat sangat disayangkan. Kondisi pantainya yang berbentuk teras karang dan menjorok kelaut sangat cocok jika dikembangkan dan dikemas menjadi pantai yang dapat membius wisatawan karena dapat menikmati indahnya matahari terbenam. Salah satunya adalah pembangunan *mini bar* yang menyediakan minuman serta makanan dan camilan asli Madura dengan bangunanunik khas Sumenep. |
| Wisata Pendidikan Fosil Ikan Hiu | Kondisi fosil ikan hiu saat ini dapat dikatakan tidak terawat, karena dibiarkan begitu saja terkenan paparan matahari dan hujan. Jika terus dibiarkan dikhawatirkan akan merusak fosil tersebut. Harapan kedepannya fosil tersebut dapat disusun menurut kerangka tulangnya serta dibangun sebuah tempat yang dapat menyimpan fosil agar dapat memiliki daya tarik dan memiliki daya jual kepada wisatawan. |
| Titik Oksigen | Agar pengunjung tidak jenuh dengan "wisata sehat" yang kasat mata, harapannnya dapat dikembangkan menjadi pusat kebugaran untuk masyarakat serta wisatawan yang berkunjung ke Pulau Giliyang. Salah satunya adalah membuat sebuah *treatment* untuk kebugaran tubuh. Misalnya dengan olahraga yogga yang memanfaatkan ruang terbuka hijau dan kadar oksigen yang dimiliki oleh "wisata sehat". Kemudian dapat juga dibangun sebuah *home beauty and spa* yang dimanfaatkan untuk dapat menyegarkan kembali tubuh wisatawan mengingat perjalanan untuk menuju Pulau Giliyang sangat jauh. Selain itu juga disediakan pelayanan totok wajah dan bekam agar menambah nilai jual kepada wisatawan. Untuk usia lanjut dapat pula disediakan tabib atau shinse yang membantu menyembuhkan beberapa penyakit dengan memanfaatkan oksigen yang ada. *Treatment* tersebut disediakan untuk memaksimalkan produk "wisata sehat" agar wisatawan yang telah berkunjung pada Pulau Giliyang merasa kembali segar dan sehat, sehingga mendapatkan manfaat untuk kesehatannya. |

*Sumber : Analisa Peneliti*

Berdasarkan harapan ke depan yang dianalisa oleh peneliti, harapannya adalah dapat menjual produk "wisata sehat" dan memuaskan kebutuhan pengunjung semaksimal mungkin. Selain itu juga merupakan suatu upaya untuk

menerapkan konsep *green marketing* yang telah direncanakan sebelumnya. Spesifikasi produk tersebut diharapkan sebagai wujud dari penerapan konsep *marketing mix* yang disebutkan oleh *MacCharty 4P's* yang akan dipenuhi secara perlahan.

*Product* yang telah dicanangkan diharapkan mampu memenuhi unsur produk *green marketing* yang ramah lingkungan. Kemudian dari segi unsur *place* produk "wisata sehat" telah terpenuhi, karena mempunyai sebuah tampilan menarik dengan kekayaan kadar oksigen merupakan keunggulan tersendiri yang dimiliki oleh Pulau Giliyang. Unsur ketiga dari *marketing mix* adalah *promotion*, dilihat dari upaya Disbudpar dalam mempromosikan produk "wisata sehat" dapat dikatakan telah melakukan unsur promosi walaupun ada beberapa hal yang perlu dibenahi dan ditingkatkan. Kemudian tugas pemerintah daerah selanjutnya untuk memenuhi unsur *marketing mix* adalah *price*. Selama ini pihak Disbudpar belum membuat suatu kesepakatan mengenai pembuatan paket "wisata sehat" agar memiliki kepastian dari segi harga. Diharapkan dengan adanya penetapan harga paket untuk "wisata sehat" dapat berimbas pada PAD yang berasal dari meningkatnya kunjungan wisatawan.

Kemudian dengan pemenuhan unsur 4P tersebut selain untuk memenuhi krtiteria konsep *green maketing* yang akan memenuhi unsur *green priduct*, juga diharapkan lambat laun akan membangun suatu *green consumerism* yang dilahirkan dari dampak kesadaran akan hak-haknya menikmati produk wisata yang layak dan aman. Selain itu juga diharapan gerakan *green consumerism* dapat menuntut beberapa produk wisata yang ada di Kabupaten Sumenep pada

khususnya beralih menjadi *green product*. Kesadaran akan pemenuhan kebutuhan pariwisata yang berbasis *green marketing* secara tidak langsung Pemerintah Kabupaten Sumenep juga akan melaksanakan konsep *marketing 3.0*. Dimana di dalam pemenuhan kebutuhan wisatawan dilihat berdasarkan pemenuhan kebutuhan yang sifatnya manusawi dan memandang manusia sebagai individu yang utuh mempunyai hati, dan *spirit* untuk hidup sehat.

a. Strategi diversifikasi terkait

Pembahasan mengenai pengembangan produk "wisata sehat" diatas tentunya tidak serta merta dapat dipenuhi oleh pemerintah daerah secara keseluruhan dengan sendirinya. Tentunya ada pihak-pihak terkait yang membantu pengembangan "wisata sehat", selain SKPD yang bersangkutan juga ada beberapa instansi yang ikut ambil andil dalam pengembangan Pulau Giliyang. Beberapa instansi tersebut adalah LAPAN, LIPI, BMKG, serta BPWS. Tentunya setiap instansi tersebut memiliki peran dan fungsinya masing-masing dalam membantu pengembangan produk "wisata sehat".

Salah satu yang menjadi pokok pembahasannya adalah pihak BPWS sebagai "tokoh sentral" yang membuat DED untuk pengembangan "wisata sehat". Selama ini pemerintah daerah seakan-akan menggantungkan dirinya kepada pihak BPWS dalam membantu pengembangan "wisata sehat". Namun yang terjadi di lapangan sangat jauh dari kenyataan, seperti yang telah disebutkan pada penyajian data bahwa dalam pembuatan DED pihak BPWS tidak sesuai dengan kondisi dan potensi yang ada. Selain permasalahan tersebut juga tersiar kabar bahwa BPWS dinilai gagal dalam melaksanakan tugasnya dan diminta untuk bubar. Usulan ini

disampaikan karena BPWS dianggap gagal menjalankan tugas mengembangkan wilayah sekitar Suramadu. Komisi D menilai, sejak lima tahun BPWS berdiri, wilayah Suramadu tidak ada perubahan, bahkan cenderung stagnan. Hal inilah yang dianggap Komisi D sebagai sebuah kerugian. Kabar tersebut merebak pada tahun lalu tepatnya pada 16 Juni 2015 (sindonews.com).

Tidak hanya itu saja pada bulan Februari lalu, pihak BPWS kembali dinilai tidak optimal dalam menggarap Suramadu. Disorotnya kinerja lembaga BPWS bermula dari munculnya keputusan Presiden Joko Widodo yang mencabut kewenangan BPWS untuk mengelola lahan seluas 600 hektare di kaki Jembatan Suramadu sisi Surabaya. Pencabutan kewenangan itu setelah ada desakan dari Wali Kota Surabaya Terpilih Tri Risma Harini. Mengenai hal ini Kepala Hubungan Masyarakat Badan Pengembangan Wilayah Suramadu (BPWS) Faisal Yasir menanggapi santai, dan mengklaim bahwa pihak BPWS bukan malaikat dan pasti memiliki kekurangan (m.tempo.co)

Berdasarkan hal tersebut dapat diambil simpulan bahwa seharusnya pihak Pemerintah Kabupaten Sumenep tidak terlalu menggantungkan diri kepada pihak lain dalam pengembangan produk “wisata sehat”. Hal ini dimaksudkan agar pemerintah daerah dapat mandiri dalam mengemban amanat penyelenggaraan urusan pemerintah yang telah dilimpahkan oleh pemerintah pusat sesuai dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 serta Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 2008. Adanya fakta yang terjadi diharapkan pemerintah daerah dapat percaya diri dengan kemampuan yang dimiliki oleh daerahnya baik dari segi sumber daya manusia, sumber daya alam, dan lain sebagainya.

b. Strategi diversifikasi tidak terkait

Strategi diversikasi dalam pengembangan “wisata sehat” tentunya juga bekerja sama dengan pihak yang tidak terkait, misalnya adalah pihak stasiun televisi swasta yang membantu dalam mempromosikan produk “wisata sehat”. Upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep merupakan memanfaatkan rasional dari desentraliasi yang disebutkan oleh Shabbir Cheema *and* Rondinelli (dalam Syaukani dkk, 2002:32-35) salah satunya ialah promosi yang dilakukan untuk meningkatkan efisiensi pemerintah, meningkatkan kapasitas pemerintahan serta lembaga privat di daerah. Selain itu juga merupakan pemanfaatan dari *local government* menurut Muluk (2006) yaitu daya tanggap publik terhadap preferensi indivual, yaitu setiap wisatawan dapat mengkonsumsi produk “wisata sehat” sama rata tanpa mengurangi jatah dari wisatawan yang lain. Kedua, pemerintah daerah memiliki kemampuan untuk memenuhi permintaan barang publik serta ketiga adalah dengan adanya desentralisasi mampu memberikan kepuasan yang lebih baik dalam menyediakan penawaran barang publik.

4. Pengembangan “Wisata Sehat” Berdasarkan Strategi Defensif.

Secara umum strategi defensif dapat diartikan sebuah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep dalam mempertahankan keberlangsungan produk “wisata sehat”. Kaitannya dengan strategi ini adalah pemerintah harusnya mulai mengkonsep langkah-langkah yang ditempuh baik jangka pendek, menengah dan jangka panjang agar pengembangan “wisata sehat” dapat menjadi destinasi wisata yang berkelanjutan baik dari segi produk dan segi promosinya.

Hal ini dilakukan karena pemerintah daerah memiliki mandat sesuai dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah mengenai urusan pemerintahan wajib yang tidak berkaitan dengan pelayanan dasar yang salah satunya adalah urusan pariwisata.

a. Strategi defensif berupa penciutan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada bab penyajian data, permasalahan Pulau Giliyang yang tengah disiapkan untuk menjadi "wisata sehat" untuk menjadi suatu destinasi wisata baru di Kabupaten Sumenep adalah volume kendaraan bermotor yang meningkat, limbah sapi, serta masih minimnya sarana dan prasarana yang disediakan pemerintah untuk wisatawan. Permasalahan yang paling utama dalam mempertahankan produk "wisata sehat" adalah tidaknya ada regulasi yang dapat mengatur tentang permasalahan yang terjadi saat ini. Selain itu untuk mendukung penyelesaian permasalahan dan faktor penghambat yang telah disebutkan sebelumnya adalah keterbatasan anggaran yang dipaparkan oleh narasumber disetiap SKPD di Kabupaten Sumenep.

Adanya permasalahan seperti yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa Pemkab Sumenep belum sepenuhnya dapat menjalankan mandat sebagaimana yang tertuan dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah. Seharusnya jika memang Pemkab Sumenep telah menjalankan tugasnya sebagai administrator, maka permasalahan yang terjadi karena belum adanya regulasi yang mengatur tentang segala bentuk pengembangan serta mempertahankan keberlangsungan produk "wisata sehat" tidak akan terjadi.

b. Strategi defensif berupa divestasi

Strategi defensif berupa divertasi merupakan suatu keberlanjutan dari strategi defensif berupa penciutan. Jika strategi defensif berupa penciutan meruapakan suatu upaya yang dilakukan oleh pemerintah, namun pada strategi ini merupakan upaya keberlangsungan hidup produk “wisata sehat” dengan cara bekerja sama dengan pihak lain yang dapat membantu dalam mengelola aset “wisata sehat”. Pihak lain yang dimaksud berupa pihak ketiga atau investor. Seperti yang telah dijelaskan pada bab penyajian data bahwa sebenarnya pemerintah daerah sedang mencari rekan-rekan pihak ketiga (investor) dalam pengembangan “wisata sehat”. Adanya bantuan dari investor diyakini dapat membantu mengembangkan produk “wisata sehat” dalam memenuhi empat faktor yang disebutkan oleh Bapak Sukaryo (daya tarik, akses, fasilitas, dan peran serta masyarakat).

Tindakan yang diambil pemerintah daerah dengan bekerja sama dengan pihak ketiga merupakan suatu kerja sama yang didasarkan atas rasionalitas untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya seperti yang disebutkan oleh Siagian (2014:2) tentang konsep administrasi. Selain penerapan konsep administrasi, konsep NPM juga diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep. Sejalan yang dipaparkan oleh Thoha (2008) adanya keinginan untuk bekerja sama dengan pihak ketiga dalam pengembangan “wisata sehat”, Pemerintah Kabupaten Sumenep menerapkan pengetahuan dan pengalaman dalam dunia manajemen bisnis untuk memperbaiki efisensi, efektivitas, kinerja pelayanan publik khususnya di bidang pariwisata.

Tentunya dengan adanya kerja sama yang akan dijalankan oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep dengan pihak ketiga, maka ada salah satu doktrin NPM yang akan dijalankan oleh pihak pemerintah. Seperti yang dikatakan oleh Christopher Hood (dalam Syafri, 2012:171-172) bahwa salah satu dari doktrin tersebut ialah pergeseran ke kompetisi lebih tinggi/ketat. Adanya kerja sama tersebut merupakan suatu usaha untuk mengembangkan produk "wisata sehat" agar dapat berkompetisi di bidang pariwisata yang semakin hari semakin ketat dalam perkembangannya.

Diharapkan dengan adanya kerja sama tersebut, pemerintah juga dapat memperoleh hasil nyata dalam pengembangan produk "wisata sehat". Pada dasarnya kerja sama yang diinginkan merupakan suatu kerja sama yang dapat menuai untung dari kedua belah pihak bukan sebelah pihak semata. Agar tidak terjadi kesenjangan dalam kerja sama tersebut, maka dianjurkan agar pemerintah daerah dapat menyusun sebuah *Memorandum of Understanding* (MoU) dengan pihak ketiga yang akan membantu mengembangkan produk "wisata sehat". Namun dalam pembuatan MoU tersebut tidak dapat dilupakan bahwa adanya unsur peran serta masyarakat Pulau Giliyang dalam pengembangan "wisata sehat". Hal ini dimaksudkan agar peran serta masyarakat tetap dibutuhkan dalam pengembangannya, sehingga tidak terjadi ketimpangan dan konflik sosial jika ada pihak ketiga dalam pengembangan produk "wisata sehat".

Tabel 4.12 Eksisting Hasil Penelitian

| Rumusan Masalah | Fokus Penelitian | Temuan Penelitian | Kesimpulan |
|---|---|---|---|
| 1. Bagaimanakah strategi Pemerintah Daerah Kabupaten Sumenep dalam mengembangkan "wisata sehat" berdasarkan strategi integrasi? | 1. Strategi Integrasi | 1. Dicanangkannya peraturan zonasi untuk pola ruang, dimana terdapat subbab yang mengatur tentang indikasi arahan peraturan zonasi untuk kawasan budidaya yang ditujukan untuk memberikan ruang sekaligus mengendalikan kegiatan di luar fungsi lindung. Salah satu pola pemanfaatan kawasan budidaya adalah kawasan pariwisata pada RTRW Tahun 2013-2033.<br>2. Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2014 Tentang Bangunan Gedung yang memfokuskan pembangunan gedung harus mempunyai karakteristik keraton dan budaya Sumenep. | 1. Namun pada kenyataannya walaupun telah dibentuk pola pemanfaatan kawasan budidaya khususnya pariwisata, Disparbud Kabupaten Sumenep belum membentuk RIPPDA yang menjadi patokan untuk menjadi panduan dalam mengembangkan objek wisata daerah.<br>2. Perda tersebut telah dijalankan dengan dibuatnya *home stay* untuk wisatawan dengan menggunakan konsep *tanean lanjheng.* |
| | a. Integrasi ke Depan | 1. Promosi yang dilakukan adalah lewat jejaring sosial *Facebook, Youtube,* dan Website Kabupaten Sumenep. Selain itu agar menarik pengunjung untuk datang berpariwisata, pihak Disparbud mempromosikan destinasi wisata yang dimilikinya melalui peta wisata yang diletakkan di beberapa titik, salah satunya adalah hotel dan rumah makan serta brosur yang menjelaskan tentang destinasi "wisata sehat". | 1. Promosi yang dilakukan merupakan suatu rencana strategik dalam pemasaran yang memaksimalkan usaha dalam memberikan pelayanannya pada *customer*. Selain itu Disparbud juga memprediksi kemampuannya untuk melakukan kolaborasi dengan pihak hotel dan rumah makan dalam mencapai tujuannya dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang di dapat dari pihak hotel dan rumah makan tersebut. |
| | b. Integrasi ke Belakang | 1. Dinas PU. Cipta Karya yang membantu dari segi sarana dan prasarana berupa pembangunan jalan poros desa sejauh 10 km, MCK komunal, dan juga *home stay*. | 1. Pembangunan yang telah dilakukan oleh pihak PU. Cipta Karya telah berjalan, namun dirasa masih kurang, hal ini dikarenakan jumlah MCK hanya 4 bilik mengingat betapa |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | 2. Permasalahan yang ditemui pada sub pokok strategi ini adalah minimnya peran serta masyarakat dalam pengembangan produk "wisata sehat". Pemerintah daerah masih terfokuskan pada pembangunan produk wisata yang bersifat fisik, untuk itulah pemerintah desa setempat mengambil tindakan membangun peran serta masyarakat dengan turun ke bawah dan tidak terlalu mensandarkan diri kepada pemerintah. | banyaknya potensi wisata yang ada di Pulau Giliyang.<br>2. Adanya peran serta pemerintah desa untuk turun ke bawah agar sadar wisata kepada masyarakat membuahkan hasil, hal ini ditunjukkan dengan sifat ramah yang diberikan masyarakat kepada wisatawan. |
| | c. Integrasi Horizontal | 1. Pemenuhan kebutuhan pengunjung di sini lebih menekankan kepada "pemaksaan" atas kehendak pengunjung misalnya jika ada aktivitas pengunjung yang kurang baik, maka masyarakat harus menerimanya walaupun sebenarnya yang terjadi di lapangan adalah masyarakat tidak mau dengan adanya hal seperti itu.<br>2. Pemerintah hanya memenuhi kebutuhan dari wisatawan dan mengesampingkan kebutuhan masyarakat setempat. Masyarakat setempat menilai bahwa pemerintah daerah bersifat egois. | 1. Sifat pemerintah yang demikian merupakan suatu "pemaksaan" dari segi kultural. Masyarakat setempat masih memegang teguh kearifan lokal, namun pemerintah seakan "memaksa" untuk menerima aktivitas wisata yang dilakukan oleh wisatawan.<br>2. Pemerintah daerah belum dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar seperti listrik, dan air dikarenakan hanya terfokuskan pada pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam pengembangan produk "wisata sehat". Berdasarkan konsep pemerintah yang bersifat wirausaha, Pemerintah Kabupaten Sumenep dapat dikatakan gagal, karena belum dapat memisahkan antara pembuatan/penetapan keputusan dengan peran pemberian pelayanan. |
| 2. Bagaimanakah strategi Pemerintah Daerah Kabupaten Sumenep dalam mengembangkan "wisata sehat" berdasarkan strategi | 2. Strategi Intensif | 1. Usaha Disbudpar untuk menjangkau wisatawan yaitu adanya video dokumenter berdurasi 10 menit yang menjelaskan tentang liputan perjalanan menuju "wisata sehat".<br>2. Adanya jalan rusak parah sejauh 2 km yang mengganggu perjalanan wisatawan. | 1. Berdasarkan konsep NPM yang merupakan penerapan pemerintahan yang bersifat wirausaha, maka dari segi strategi intensif ini pemerintah daerah belum dapat menerapkan konsep NPM secara baik. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| intensif? | a. Intensif Penetrasi Pasar | 1. Adanya permasalahan yang belum teratasi oleh pemerintah diantaranya masalah sampah, volume kendaraan bermotor yang meningkat dan limbah sapi yang masih belum tertangani.<br>2. Adanya Pokdarwis di Pulau Giliyang berusaha untuk menutupi kekurangan yang berasal dari kurang tanggapnya pemerintah daerah dengan cara mencanangkan suatu strategi. | 1. Berdasarkan permasahan yang belum tertangani tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemerintah daerah seakan tidak tanggap akan pelestarian lingkungan "wisata sehat" yang berdampak pada belum terpenuhinya unsur 4P dalam bauran pemasaran yang disebutkan oleh MacCharty.<br>2. Walaupun Pokdarwis telah memiliki suatu strategi, namun tetapt terkendala dari segi anggaran yang masih dicanangkan pada ADD dan belum dapat dipastikan mendapat persetujuan dari pihak Pemdes setempat. |
| | b. Intensif Pengembangan Pasar | 1. Promosi kepada area yang baru telah dilaksanakan oleh pihak Disparbud khususnya di bidang promosi, misalnya mengikuti pameran di beberapa kota besar misalnya Surabaya, Mataram, Bali, dan Jakarta.<br>2. Promosi yang dilakukan pihak Disparbud untuk mengembangkan pemasaran produk "wisata sehat" ialah pelatihan pemandu wisata, mengundang turis pada saat Hari Jadi Kota Sumenep, serta di adakannnya event Wisata Bakti Pemuda. | 1. Walaupun promosi yang dilakukan baik di dalam maupun di luar daerah merupakan yang terbaik yang dilakukan oleh Disbudpar, namun secara konseptual belum melakukan 2 aspek pemasaran kepariwisataan yaitu segmentasi wisatawan dan pemilihan target pasar wisatawan. Selama ini yang dipenuhi hanya bauran pemasaran dengan variabel promosi. |
| | c. Intensif Pengembangan Produk | 1. Pengembangan produk yang dilakukan oleh pemerintah daerah adalah pembangunan MCK, jalan *paving stone*, *home stay* 2 buah yang dikerjakan oleh PU. Cipta Karya. Untuk subsidi air masih dalam tahap pengerjaan.<br>2. Permasalahan yang sedang menjadi kendala adalah tidak adanya pendataan pengunjung yang valid dikarenakan tidak adanya UPT | 1. Jika dilihat dari sejak awalnya ditemukannya kadar oksigen tinggi di Pulau Giliyang, pemerintah dinilai lamban dalam mengembangkan produknya, salah satunya adalah subsidi air yang masih dalam tahap pengerjaan padahal subsidi telah dicanangkan sejak tahun 2015.<br>2. Tidak adanya UPT yang membantu kinerja |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | sebagai kepanjangan tangan dari Disbudpar, sedangkan adanya Pokdarwis dirasa kurang cukup untuk mendata pengunjung yang datang ke Pulau Giliyang. | Disparbud dalam mengelola pendataan pengunjung "wisata sehat" serta kurangnya kepercayaan pihak Disparbud kepada Pokdarwis, hal ini merupakan suatu faktor penghambat dalam proses pengembangan produk "wisata sehat" dalam hal kerja sama intern organisasi. Sebenarnya hal ini tidak terjadi, karena untuk mencapai suatu tujuan dibutuhkan kerja sama tim yang baik agar tercapai suatu tujuan yang dikehendaki bersama. |
| 3. Bagaimanakah strategi Pemerintah Daerah Kabupaten Sumenep dalam mengembangkan "wisata sehat" berdasarkan strategi diversifikasi? | 3. Strategi Diversifikasi | 1. Kebersihan lokasi destinasi wisata yang masih belum terjaga.<br>2. Kondisi pelabuhan Desa Banra'as lebih baik dari pada kondisi pelabuhan Desa Bancamara. | 1. Berdasarkan fakta yang ada di lapangan, produk "wisata sehat" belum sepenuhnya siap untuk dipasarkan, hal ini disebabkan oleh kurang sempurnanya pengembangan produk wisata tersebut. |
| | a. Diversifikasi Terkait | 1. Pemerintah Kabupaten Sumenep bekerja sama dengan pihak terkait dalam mengembangkan produk "wisata sehat". Misalnya dengan BPWS, LAPAN, LIPI, BMKG. | 1. Adanya kerja sama dengan pihak terkait dan tidak terkait yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep merupakan suatu hal yang bertujuan untuk mengembangkan produk "wisata sehat". Selain untuk mengembangkan produk wisata, hal ini dilakukan juga bermaksud untuk menutupi kekurangan/faktor penghambat dari Pemkab Sumenep yaitu anggaran dan SDM. |
| | b. Diversifikasi Tidak Terkait | 1. Mengenai kerja sama dengan pihak tidak terkait, khusus Disbudpar bekerja sama dengan pihak stasiun televisi swasta seperti Tv One, SCTV, dan Trans7 untuk membantu dari segi promosi. | |
| 4. Bagaimanakah strategi Pemerintah Daerah Kabupaten Sumenep dalam mengembangkan "wisata sehat" berdasarkan strategi | 4. Strategi Defensif | 1. Berdasarkan temuan di lapangan, Pemkab Sumenep dapat disimpulkan bahwa, belum mempunyai sebuah konsep dalam mempertahanan keberlangsungan produk "wisata sehat". | 1. Ketidaksiapan mengenai strategi defensif ini, dapat dikatakan dalam pengembangan produk "wisata sehat" Pemkab Sumenep dinilai lamban mengambil suatu keputusan. |
| | a. Defensif Berupa | 1. Mengenai penanganan permasalahan seperti | 1. Dengan adanya permasalahan seperti yang |

| | | | |
|---|---|---|---|
| defensif? | Penciutan | sampah, peningkatan volume kendaraan bermotor, serta pengrusakan produk wisata oleh wisatawan, pemerintah daerah belum menetapkan regulasi yang berupa Perda, Perbup, ataupun Perdes. | telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa Pemkab Sumenep belum sepenuhnya dapat menjalankan mandat sebagaimana yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah. |
| | b. Defensif Berupa Divestasi | 1. Pihak pemerintah daerah khususnya pihak disbudpar mulai memilih dan memilah mengenai investor (pihak ketiga) agar dapat membantu menangani permasalahan yang ada serta dalam mengembangkan produk "wisata sehat". Hal ini juga berkenaan dengan keterbatasan anggaran untuk mengembangkan produk "wisata sehat". | 1. Adanya keinginan bekerja sama dengan pihak ketiga merupakan suatu jalan keluar bagi Pemkab Sumenep untuk mengembangkan produk "wisata sehat" dalam menutupi beberapa faktor penghambat yang telah disebutkan. Namun dalam hal kerja sama dengan pihak ketiga, Pemkab Sumenep hendaknya juga melihat dari segi untung rugi dari kerja sama tersebut. |

*Sumber : Analisa Peneliti*

# BAB V

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Strategi Pemerintah Daerah dalam Pengembangan "Wisata Sehat" Berbasis *Green Marketing* yang mengambil studi pada Pulau Giliyang Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep ini dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat dijadikan sebagai hasil penelitian sebagai hasil analisis dari fokus penelitian yang didasarkan pada teori yang ada. Berikut kesimpulan yang peneliti dapatkan:

1. Usaha yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep dalam mengembangkan produk "wisata sehat" sebenarnya telah dapat dikatakan suatu strategi, namun para birokrat belum memahami tentang pengertian dan tipe-tipe strategi yang telah mereka lakukan. Walaupun telah melaksanakan strategi integrasi hingga defensif, Pemerintah Kabupaten Sumenep masih perlu pembenahan di beberapa sub pokok strategi yang telah disebutkan sebelumnya.
2. Walaupun dalam pengembangan produk wisata pihak pemerintah daerah telah membuat ketentuan umum peraturan zonasi kawasan peruntukan kegiatan pariwisata yang tercantum dalam RTRW Tahun 2013-2023 serta Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Bangunan Gedung masih belum dapat dikatakan baik. Hal ini dikarenakan pihak Disparbud masih merencanakan menenderkan RIPPDA pada tahun ini, sehingga jika RIPPDA telah dibentuk maka realisasi regulasi tersebut masih dapat

dilaksanakan pada tahun 2017. Dan dapat dikatakan bahwa pemerintah daerah dalam mengembangkan potensi wisata khususnya "wisata sehat" sangat lamban.

3. Pemerintah Kabupaten Sumenep belum sepenuhnya dapat memenuhi mandat yang tertera pada Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah, terutama pada urusan pemerintahan pilihan yang menjadi urusan pemerintah daerah yaitu pariwisata. Serta dengan adanya fakta yang demikian, pemerintah daerah belum sepenuhnya dapat memenuhi peranannya dalam pengembangan pariwisata seperti yang ada pada Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Provinsi Jawa Timur.
4. Pengembangan "wisata sehat" masih belum dapat memenuhi kriteria bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, price,* sedangkan dari segi *promotion* pemerintah daerah khususnya Disbudpar telah mengupayakan promosi produk "wisata sehat" sebaik mungkin. Walaupun pada kenyataannya untuk dapat mempromosikan "wisata sehat" diperlukan beberapa strategi yang harus dipenuhi oleh pihak Disbudpar, diantaranya segmentasi wisatawan dan pemilihan target pasar wisatawan.
5. Untuk menerapkan konsep NPM, pemerintah daerah hendaknya dapat memperbaiki kinerja para birokratnya agar dapat memenuhi kriteria yang ada pada konsep mewiraswatakan pemerintahan tersebut. Jika konsep NPM belum dapat dipenuhi oleh pemerintah daerah, maka dalam

pengembangan “wisata sehat” berbasis *green marketing* belum dapat terlaksana. Pada dasarnya NPM merupakan modal awal pemerintah daerah untuk mensukseskan pengembangan produk “wisata sehat” agar juga dapat dikembangkan dengan konsep *marketing 3.0*.

**B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Strategi Pemerintdah Daerah dalam Pengembangan “Wisata Sehat” Berbasis *Green Marketing* yang mengambil studi pada Pulau Giliyang Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep ini dapat ditemukan beberapa masukan atau saran agar dalam pengembangan produk “wisata sehat” dapat ditingkatkan dan memberikan masukan positif bagi pemerintah daerah serta pihak-pihak lain yang berkepentingan. Saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Segera dibentuk RIPPDA yang berisi tentang rencana pengembangan wisata daerah khususnya “wisata sehat”. Serta dirancangnya suatu program pengembangan berjangka agar “wisata sehat” dapat berkembang sesuai dengan rencana dan kebutuhannya.
2. Segera membuat suatu regulasi yang mengatur tentang pariwisata berwawasan lingkungan dan aturan mengenai wisatawan yang berkunjung pada Pulau Giliyang. Regulasi ini dapat berupa Perda, Perbup ataupun Perdes, sehingga dalam pengembangannya dapat berjalan dengan baik serta sistem ekologi “wisata sehat” tidak terganggu oleh aktivitas wisatawan. Salah satu manfaat dengan adanya sebuah regulasi ini ialah mencegah terulangnya kembali adanya vandalisme,

dan pengrusakan lingkungan karena adanya aktivitas wisatawan. Selain itu adanya regulasi ini mendukung pengembangan produk "wisata sehat" berbasis *green marketing* serta *marketing 3.0.*

3. Agar tidak terjadi kerancuan dalam pendataan pengunjung "wisata sehat", hendaknya ada peleburan Pokdarwis Desa Bancamara dan Banra'as agar dapat menjadi satu organisasi sehingga kinerja dan strategi dari dua organisasi tersebut dapat bersatu. Adanya peleburan ini diharapkan dapat menggantikan UPT yang menjadi kepanjangan tangan Disparbud yang selama ini belum dapat terbentuk yang dikarenakan permasalahan anggaran. Selain itu untuk mengembangkan SDM Pokdarwis dan masyarakat Giliyang pada umumnya dibutuhkan suatu pembinaan rutin dari pihak pemerintah agar dapat membantu mensukseskan pengembangan "wisata sehat" kedepannya. Pembinaan ini dapat dilakukan sebulan sekali dan diadakannya penilaian rutin dari pihak Disparbud tentang kesiapan masyarakat Giliyang agar menjadi tuan rumah yang baik bagi wisatawan yang berkunjung. Selain pemberdayaan SDM masyarakat, hendaknya pemerintah juga memberdayakan SKPD terkait dalam mengembangkan potensi "wisata sehat". Pemberdayaan ini bertujuan agar SKPD terkait dapat membantu memberikan inovasi serta masukan agar dapat mensukseskan pengembangan "wisata sehat". Tujuan pemberdayaan ini juga dimaksudkan agar seluruh elemen masyarakat dan SKPD dapat menerapkan prinsip *marketing 3.0* yaitu *human spirit*.

# DAFTAR PUSTAKA


Agus, Suryono. 2010. *Dimensi-Dimensi Prima Teori Pembangunan*. Malang : UB Press.

Anonim. 2014a. *Festival Kesenian Pesisir Utara (FKPU) Jawa Timur 2014 Sukses.* Diakses dari http://Radarmadura.co.id, Pada 05 November 2015.

Anonim. 2014b. *Keunikan Pulau Giliyang Yang Memiliki Kadar Oksigen Tinggi.* Diakses dari http://portalmadura.com, Pada 29 Oktober 2015.

Anonim. 2015a. *Giliyang Pulau Oksigen Terbaik Dunia*. Diakses dari www.humaspemkabsumenep.org, pada 21 Februari 2016

Anonim. 2015b. *Laporan Akhir Rencana Pengelolaan Wisata Wakatobi*. Diakses dari http://kkji.kp3k.kkp.go.id, Pada 30 Oktober 2015.

Anonim. 2016a. *Badan Pengembangan Wilayah Surabaya Madura.* Diakses dari https://id.wikipedia.org, Pada 16 Mei 2016

Anonim. 2016b. *Profil BPWS.* Diakses dari http://bpws.go.id, Pada 16 Mei 2016

Arifin. 2015. *Komisi D : Disbudparpora Tak serius Kelola Pariwisata*. Diakses dari http://portalmadura.com, Pada 29 Oktober 2015.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Bahri. 2015. *Pulau Giliyang mulai terancam polusi.* Diakses dari http://mediamadura.com, Pada 10 November 2015.

Ekowanti, Mas Roro Lilik. *Pemasaran pada Pemerintah Lokal.* Magister Administasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Hang Tuah, Surabaya.

Ewing, Michael T. dan Caruana, A. 2000. *Marketing Within the Public Sector, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing,* Vol 8 (1) by The Haworth Press, Inc. All rights reserved.

Fitriani, Aisyah. 2015. *Banyuwangi dan Kepariwisataan.* Diakses dari http://ensiklopedia.stikombanyuwangi.ac.id, Pada 10 November 2015.

Grant, John. 2007. *The Green Marketing Manifesto.* John Wiley & Sons, Ltd., West Sussex, *England. Journal of Business Ethics*, Vol 29.

Hakim, Luchman. 2004. *Dasar-Dasar Ekowisata.* Malang : Bayumedia Publishing.

Indradi, Sjamsiar Sjamsuddin. 2010. *Dasar-Dasar & Teori Administrasi Publik.* Malang : Agritek YPN.

Kotler, Philip. Kartajaya, Hermawan, dan Iwan setiawan. 2010. *Marketing 3.0.* Jakarta : Erlangga.

Makmur. 2009. *Teori Manajemen Stratejik dalam Pemerintahan dan Pembangunan.* Bandung : PT Refika Aditama.

Marhadi,. Ayu, Nursyamsi, dan Henni Novisari. 2013. *Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru.* Jurnal Ekonomi. Volume 21, Nomor 3, September 2013.

Mindarti, Lely Indah. 2007. *Revolusi Administrasi Publik.* Malang : Bayumedia Publishing.

Mishra, Pavan, dan Payal Sharma. 2014. *Green Marketing: Challenges and Oppurtunities for Bussines.* BVIMR Management Edge, Vol 7, No. 1 PP 78-86

Moleong, Lexy J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung : PT. Remaja Rosdakaya.

Muluk, M. R. Khairul. 2006. *Desentralisasi Pemerintahan & Daerah*. Malang : Bayumedia Publishing.

———————. 2008. *Knowledge Management : Kunci Sukses Inovasi Pemerintahan Daerah*. Malang : Bayumedia Publishing.

Payangan, Otto R. 2014. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor : IPB Press

Prakash, Aseem. 2002, *Green Marketing, Public Policy And Manaherial Strategies. Business Strategy and the Environment*. 11, 285-297.

Purwanto, Iwan. 2006. *Manajemen Strategi.* Bandung : Yrama Widya.

Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik.* Bandung : Pustaka Setia.

Riva'i, Alimuddin Rizal. 2009. *Kekuatan Memaksa Dalam Pemasaran Relasional dan Dampaknya Pada Strategic Marketing Outcomes (Studi Empirik pada Industri Pariwisata di Indonesia).*

Riswati, Any. 2014. *Pengaruh Green Marketing dan Marketing Mix Terhadap Customer preference dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa S2 Aqua-Danone, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).* Disertasi tidak diterbitkan. Malang: FIA UB Malang.

Roni. 2015. *Wisatawan Enggan Berkunjung, Infrastruktur dan Lokasi Wisata Tak Terawat.* Diakses dari http://portalmadura.com, Pada 05 November 2015.

Siagian, Sondang P. 2012. *Administrasi Pembangunan Konsep, Dimensi, & Strateginya Edisi Kedua*. Jakarta : Bumi Aksara.

Simatupang, Boto. 2013. *Tinjauan Komplementer Pengaruh Teori Market-Based View (MBV) dan Resource-Based View (RBV) Terhadap Strategi dan Kinerja Perusahaan.* Binus *Business Review* Vol.4 (1), 322-330.

Siswanto, Bambang. 2010. *Perkembangan Konsep dan Penelitian Green Marketing: Analisis Pustaka.* Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis. Volume 10, Nomor 1, Januari 2010:63-70.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitan Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D).* Bandung : Alfabeta.

Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.* Yogyakarta : Gava Media.

Suwarno, Yogi. 2008. *Inovasi di Sektor Publik*. Jakarta : STIA-LAN Press

Syafi, Fully. 2016. *Dinilai Tak Optimal Garap Suramadu, BPWS:Kami Bukan Malaikat.* Diakses dari https://m.tempo.co, Pada 16 Mei 2015.

Syafri, Wirman. 2012. *Studi Tentang Administasi Publik.* PT Gelora Aksara Pratama.

Syahbandi. 2012. *Implementasi Green Marketing Melalui Marketing MIX, Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak).* Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan. Volume 3, Nomor 1, Januari 2012.

Syaukani, Dkk. 2002. *Otonomi Daerah Dalam Negara Kesatuan.* Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Thoha, Miftah. 2008. *Ilmu Administrasi Publik Kontemporer*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010-2025

Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Provinsi Jawa Timur

Ulumuddin, Ihya'. 2015. Dinilai Gagal, BPWS Di Minta Bubar. Diakses dari http://daerah.sindonews.com , Pada 16 Mei 2016.

Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisataan*. Jakarta : Pradnya Paramita.

Wahyudi, Agustinus Sri. 1996. *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik.* Binapura Aksara.

Yoeti, Oka A. 2003. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta : Pradnya Paramita.

_____. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata.* Jakarta : Pradnya Paramita.

Yunaidi. 2015. *Langkah strategis untuk tingkatkan pariwisata Indonesia.* Diakses dari http://nationalgeographic.co.id, Pada 10 November 2015.

# *CURRICULUM VITAE*



## A. Biodata Pribadi

1. Nama : Dedy Apriyanto
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Tempat, Tanggal Lahir : Sumenep, 07 april 1993
4. Status : Belum Menikah
5. Tinggi/Berat : 172 cm / 61 kg
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Agama : Islam
8. Alamat Asal : Jl. Lumba-Lumba No. 3A, Ds. Kolor, Kec. Kota, Kabupaten Sumenep.
9. Nomor Ponsel : 087850240065

## B. Riwayat Pendidikan Formal

1. SD : SD Negeri Kolor II 1999-2005
2. SMP : SMP Negeri 3 Sumenep 2005-2008
3. SMA : SMA Negeri 1 Sumenep 2008-2011
4. Perguruan Tinggi : Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi, Administrasi Publik 2012-2016

## C. Riwayat Kepanitiaan

1. Pengenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa Baru (PKK MABA) Divisi Supervisor Tahun 2013.
2. Pengisi acara dalam Pameran Ilmiah “Dari FIA untuk Indonesia” Tahun 2013.
3. Panitia dalam rangkaian acara Diskusi Panel “Strategi Percepatan Reformasi Birokrasi” Pada Tahun 2013.
4. Pengenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa Baru (PKK MABA) Divisi Mentor Tahun 2014.
5. Panitia dalam acara Pagelaran Sanggar Seni Mahasiswa Pada Tahun 2014.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

PEMERINTAH KABUPATEN SUMENEP

**BADAN KESATUAN BANGSA, POLITIK DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT**

Jl. Trunojoyo No. 141 ☎ (0328) 662 203 – 662 128

SUMENEP

*Kode Pos 69417*

Sumenep, 07 Maret 2016

Nomor : 072/ 72 /435.206/2016
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : Rekomendasi Penelitian/ Survey/Research

Kepada
Yth. 1. Sdr. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kab. Sumenep;
2. Sdr. Kepala Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda & Olah Raga Kab. Sumenep;
3. Sdr. Kepala Dinas PU. Cipta Karya Dan Tata Ruang Kab. Sumenep;
4. Sdr. Kepala Badan Lingkungan Hidup Kab. Sumenep;
5. Sdr. Camat Dungkek Kab. Sumenep;

di -
**SUMENEP**

Berdasarkan surat dari Dekan fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang :

Tanggal : 02 Maret 2016
Nomor : 3711 /UN.10/PG/2016

Bersama ini diberitahukan bahwa :

Nama Penanggung Jawab : **DEDY APRIYANTO**
N I M : 125030100111018
Alamat : Jl. Lumba-Lumba Desa. Kolor Kec. Kota Sumenep Kab. Sumenep
Pekerjaan : Mahasiswa
Kebangsaan : Indonesia

Bermaksud untuk mengadakan Penelitian/Survey/Research/Pengambilan Data/ ~~Praktek Kerja Lapangan/Kuliah Kerja Nyata (KKN)~~ di wilayah kerja Saudara :

Judul : **STRATEGI PEMERINTAH DAERAH DALAM PENGEMBANGAN "WISATA SEHAT" BERBASIS *GREEN MARKETING* (STUDI PADA PULAU GILIYANG KECAMATAN DUNGKEK KABUPATEN SUMENEP)**
Peserta : -

Waktu : 04 Maret s/d 04 Mei 2016

Mengharap bantuan Saudara dalam rangka kegiatan tersebut dan atas kerjasamanya disampaikan terima kasih.

An. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA, POLITIK DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT
KABUPATEN SUMENEP
Sekretaris

PEMERINTAH KABUPATEN SUMENEP
BADAN KESATUAN BANGSA POLITIK DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT

**Drs. HERMAN NUR SUNARTO**
Pembina TK I
NIP. 19620611 199203 1 009

***Tembusan :***

Yth. 1. Sdr Dekan fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;
2. Sdr. yang bersangkutan

## LAMPIRAN

Lampiran 3 : Promosi yang dilakukan Disparbud pada acara Pameran Pembangunan di Kabupaten Sumenep.




Lampiran 4 : Promosi yang dilakukan Disparbud pada acara Pameran Wisata di Kota Bandung.



Lampiran 5 : Promosi yang dilakukan Disparbud pada acara Pameran Wisata di JCC Jakarta.




Lampiran 6 : Promosi yang dilakukan Disparbud pada acara Pameran Wisata Senggigi Fair di Bali.



Lampiran 7 : Usaha yang dilakukan Disparbud untuk menarik wisatawan pada Wisata Minat Khusus (Batik).



Lampiran 8 : Pengecekan paving *stone* sebagai jalan poros desa oleh Dinas P.U Cipta Karya.



Lampiran 9 : Salah satu aksi vandalisme di dalam salah satu goa di Pulau Giliyang.



Lampiran 10 : Wisatawan yang berkunjung ke Pulau Giliyang.



Lampiran 11 : Peneliti bersama Ibu Jumok yang berusia kurang lebih 100 tahun.



Lampiran 12 : Menu makanan yang akan disajikan kepada pengunjung yang memesan melalui *Catering*.

