

**PROSPEK DAN UPAYA PENGEMBANGAN PARIWISATA WISATA PASIR
PUTIH (WPP) DESA DALEGAN KECAMATAN PANCENG KABUPATEN
GRESIK JAWATIMUR**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

**Oleh:
EVI NUR AINI
NIM. 105080413111019**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2014**

**SISTEM PELAKSANAAN UPACARA “PETIK LAUT” DI MASYARAKAT DESA
PROSPEK DAN UPAYA PENGEMBANGAN PARIWISATA WISATA PASIR
PUTIH (WPP) DESA DALEGAN KECAMATAN PANCENG KABUPATEN
GRESIK JAWA TIMUR**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan
di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya Malang**

**Oleh:
EVI NUR AINI
NIM. 105080413111019**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2014**

SKRIPSI
PROSPEK DAN UPAYA PENGEMBANGAN PARIWISATA WISATA PASIR
PUTIH (WPP) DESA DALEGAN KECAMATAN PANCENG KABUPATEN
GRESIK JAWATIMUR

Oleh :
EVI NUR AINI
NIM. 105080413111019

Telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 22 Mei 2014
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
SK Dekan No. : _____
Tanggal : _____

Dosen Penguji I	Menyetujui, Dosen Pembimbing I
-----------------	-----------------------------------

Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP
NIP. 19660604 199002 2 002
Tanggal :

Dr. Ir. AgusTjahjono, MS
NIP. 19630820 198802 1001
Tanggal :

Dosen Penguji II	Dosen Pembimbing II
------------------	---------------------

Riski Agung L. S.Pi, MBA, MP
NIP. 19800807 200604 1 002
Tanggal :

Dr. Ir. Anthon Efani, MS
NIP. 19650717 199103 1 006
Tanggal :

Mengetahui,
Ketua Jurusan SEPK

Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP
NIP. 19610417 199003 1001
Tanggal :

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

Malang, 22 Mei 2014

Mahasiswa

Evi Nur Aini

NIM. 105080413111019

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. “Allah SWT” Tuhan yang menguasai segala apa yang ada di langit dan di bumi, rasa syukur ini tiada cukup untuk menggambarkan nikmat yang telah Engkau limpahkan pada hambamu ini.
2. Orang tua (Bapak Muzayin dan Ibu Muniroh Tercinta) dan keluarga besar tersayang (Cak roni, mbak Wina, adikku Fendi, keponakanku Satria dan Tasya) untuk do’a, fasilitas, dan dukungannya, serta Fatno Ainur Rozi yang dengan sabar setia menemani dan banyak sekali membantuku.
3. DIKTI yang telah memberikan beasiswa BIDIKMISI sehingga saya dapat meraih gelar sarjana.
4. Bapak Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS dan bapak Dr. Ir. Anthon Efani, MS selaku dosen pembimbing atas arahan, masukan, dan nasehatnya.
5. Ibu Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP. Dan bapak Riski Agung L. S.Pi, MBA, MP selaku dosen penguji atas kritik dan saran yang membangun.
6. Seluruh Dosen FPIK khususnya kepada bapak Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP serta Dosen-dosen program studi Agrobisnis Perikanan atas ilmu dan pengetahuannya yang telah diajarkan selama saya menempuh studi.
7. Anggota D’kos (Ulin, Nikmah, Fatin, Farika, Lita, Nur, Ika, Jarmiati), Serta kepada Mbak kiki yang sering memberikan informasi terkait penelitian dan semua teman-teman Sosek 2010. Canda tawa serta keceriaan kalian adalah motivasiku untuk selalu berkarya.
8. Saudara Nasyrullah yang telah membantu kelancaran skripsi ini sehingga dapat meraih gelar sarjana.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih atas bantuan, dukungan, pengalaman dan doa yang telah diberikan.

Jazakumullah khairan katsiran. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah mereka lakukan kepada penulis dengan kebaikan yang sempurna. Penulisan skripsi ini tentunya juga jauh dari kesempurnaan dan masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin

Malang, 22 Mei 2014

Penulis

RINGKASAN

EVI NUR AINI. Prospek Dan Upaya Pengembangan Pariwisata Wisata Pasir Putih (WPP) Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik Jawa Timur. Dibimbing oleh **Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS.** Dan **Dr. Ir. Anthon Efani, MS.**

Pariwisata merupakan bagian dari sektor industri di Indonesia yang prospeknya cerah, dan mempunyai potensi serta peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Salah satunya yaitu Wisata Pasir Putih WPP yang terletak di wilayah barat Kabupaten Gresik. WPP sudah dapat menarik pengunjung namun upaya pengembangan yang dilakukan sampai saat ini dirasakan masih kurang dan masih dalam tahap proses pembangunan selain itu peluang serta sumberdaya alam yang ada di WPP tersebut harus di manfaatkan seraca optimal dan dijaga sebaik mungkin.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Profil WPP Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik Jawa Timur, kemudian mengidentifikasi upaya pengembangan WPP untuk masa yang akan datang dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM, selanjutnya untuk menentukan prospek pengembangan WPP pada masa yang akan datang, serta menganalisis penerimaan yang diperoleh desa (pengelola) dari WPP.

Metode Pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan metode *insidental sampling*. Jumlah sampel *stakeholder* sebanyak 23 orang dan sampel wisatawan sebanyak 27 orang jadi total sampel yang diambil pada penelitian ini berjumlah 40 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif yaitu mengelompokan data dalam tabel frekuensi setelah itu dipersentasekan. Berdasarkan data tabel kemudian dianalisis kedalam SWOT yaitu teknik analisis faktor-faktor internal (*Strengths/Kekuatan* dan *Weaknesses/Kelemahan*) dan faktor-faktor eksternal (*Opportunities/Peluang* dan *Threats/Ancaman*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa WPP merupakan wisata yang mengandalkan panorama pantai yang masih alami sebagai daya tarik dan mempunyai ciri khas banyak terdapat pohon waru yang rindang, wisata tersebut dikelola langsung oleh desa (BUMDes) dan dibentuk petugas teknis yang bekerja di lapang. Berdasarkan hasil scoring yang dilakukan terhadap faktor-faktor Internal dan eksternal diperoleh nilai koordinat yang terletak di kuadran III yaitu pada strategi *Turn around*. Fokus dalam strategi ini adalah meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki wisata.

Setelah diketahui posisi wisata pada kuadran III maka dilanjutkan dengan menganalisis QSPM dan didapatkan rekomendasi strategi yang dapat diimplementasikan dengan strategi I adalah strategi *Intensif* yaitu strategi peningkatan kualitas wisata yang terdiri dari strategi penetrasi pasar (*Market Penetration*), pengembangan pasar (*Market Development*), dan pengembangan produk (*Product Development*). Sedangkan strategi II yaitu strategi *Diversifikasi* merupakan strategi penggolongan dan penambahan produk/jasa yang terdiri dari strategi *Concentric Diversification*, *Horizontal Diversification*, dan *Conglomerate Diversification*. Dari hasil QSPM dapat diketahui bahwa Implementasi yang sebaiknya dilakukan terlebih dahulu adalah Strategi I yaitu strategi *Intensif* dengan nilai 5,80 setelah itu Strategi II yaitu *Diversifikasi* dengan nilai 4,75.

Dari hasil wawancara dan kuisioner yang telah disebar maka prospek pariwisata WPP dapat diketahui dari observasi yang dilakukan pada penelitian dan wawancara kepada pihak stakeholder dan juga diperlukan informasi terkait kebutuhan wisatawan sehingga dapat diketahui bahwa prospek WPP meliputi pembangunan pujasera (pusat jajanan serba ada), adanya perbaikan dan penyediaan transportasi, penambahan wahana baru di WPP, serta perluasan lahan wisata. Jika keempat prospek tersebut diperhatikan dengan baik maka akan dapat menarik lebih banyak wisatawan lokal maupun mancanegara.

Penerimaan wisata yang diperoleh pada tahun 2013 tiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan hal tersebut dikarenakan pengunjung yang datang tidak menentu disebabkan WPP mengalami kelonjakan pengunjung pada saat hari libur dan hari besar. Penerimaan yang diperoleh WPP tidak seluruhnya menjadi PAD karena 30% dari hasil wisata tersebut digunakan untuk biaya operasional wisata sedangkan 70% dari hasil wisata tersebut digunakan untuk pembayaran pajak dan sisa dari pembayaran pajak tersebut baru akan masuk kas desa. Sumber dana yang diperoleh dari WPP tidak hanya berasal dari penjualan tiket dan parkir saja melainkan juga bersal dari retribusi perdagangan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrabbi'lamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas segala berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis sanggup menyelesaikan Laporan skripsi yang berjudul “Prospek Dan Upaya Pengembangan Pariwisata Wisata Pasir Putih (WPP) Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik Jawa Timur”. Di dalam tulisan ini, disajikan pokok-pokok pembahasan yang meliputi profil dari Wisata Pasir Putih Dalegan, Upaya Pengembangan yang terdapat di Wisata Pasir Putih, Prospek kedepan bagi Wisata Pasir Putih, dan Penerimaan yang diperoleh Desa (pengelola) dari Wisata Pasir Putih Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik. Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui upaya pengembangan dan prospek wisata yaitu dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategies Planning Matrix*).

Laporan skripsi ini merupakan mata kuliah wajib yang dilaksanakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan jenjang pendidikan sarjana S1 bagi seluruh mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Malang.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerjakan sebaik mungkin, tapi masih dirasakan banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 22 Mei 2014

Penulis.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 1. PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	 7
2.1 Profil Pariwisata	7
2.2 Prospek Pariwisata.....	9
2.3 Definisi Pariwisata	10
2.3.1 Bentuk Pariwisata.....	11
2.3.2 Jenis Pariwisata.....	12
2.3.3 Wisatawan.....	13
2.4 Upaya Pengembangan Pariwisata	14
2.5 Penerimaan Hasil Wisata	15
2.6 Analisis SWOT	17
2.7 Penelitian Terdahulu	18
2.8 Kerangka Berfikir.....	20
 3. METODE PENELITIAN	 22
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	22
3.2 Materi Penelitian	22
3.3 Teknik Pengumpulan Data	22
3.3.1 Wawancara	22
3.3.2 Observasi	23
3.3.3 Dokumentasi	23
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4.1 Data Primer	24
3.4.2 Data Sekunder	24
3.5 Analisis Data	25
3.5.1 Analisis Deskriptif Kualitatif.....	25
3.5.2 Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	26
3.6 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	26
3.6.1 Populasi.....	26
3.6.2 Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	26
3.7 Analisi SWOT	29
3.7.1 Tahap Pengumpulan Data.....	30

3.7.2 Tahap Analisis	33
3.7.3 Tahap Pengambilan Keputusan.....	37
4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	40
4.1 Letak Geografis dan Topografis	40
4.1.1 Letak Geografis	40
4.1.2 Topografis	40
4.1.3 Keadaan Penduduk	41
4.2 Kondisi Perikanan	43
4.3 Potensi Sumberdaya Laut dan Pesisir.....	44
4.4 Potensi Wisata di Kabupaten Gresik	46
5. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
5.1 Karakteristik Responden	47
5.1.1 Berdasarkan Daerah Asal.....	47
5.1.2 Berdasarkan Jenis Kelamin	49
5.1.3 Berdasarkan Usia	50
5.1.4 Berdasarkan Jenis Pekerjaan	50
5.1.5 Pendapat Wisatawan Mengenai Lokasi WPP	51
5.1.6 Pendapat Wisatawan Tentang Kebersihan WPP	52
5.1.7 Pendapat Wisatawan Tentang Fasilitas WPP	52
5.1.8 Pendapat Wisatawan Tentang Pelayanan WPP	53
5.1.9 Pendapat Wisatawan Tentang Tempat WPP	53
5.1.10 Pendapat Wisatawan Tentang Transportasi WPP	54
5.2 Profil Wisata Pasir Putih (WPP).....	55
5.2.1 Sejarah Berdirinya Wisata Pasir Putih	55
5.3.2 Visi dan Misi Wisata Pasir Putih	57
5.4.3 Struktur Organisasi.....	57
5.5.4 Sarana dan Prasarana Wisata Pasir Putih.....	60
5.6.5 Fasilitas Wisata Pasir Putih	61
5.3 Upaya Pengembangan Wisata Pasir Putih	63
5.3.1 Faktor Internal dan Faktor Eksternal.....	63
5.3.2 Perumusan Alternatif Strategi Pengembangan	78
5.3.3 Strategi Pengembangan Berdasarkan Analisis SWOT	81
5.3.4 Matriks Quantitative Stratei Planing (QSPM)	84
5.4 Prospek Pariwisata WPP.....	87
5.5 Penerimaan Wisata Pasir Putih	92
5.5.1 Sumber Dana	93
5.5.2 Jumlah Pengunjung dan Kendaraan Wisata Pasir Putih	94
6. KESIMPULAN DAN SARAN	98
6.1 Kesimpulan	98
6.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN- LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Populasi dan Teknik Sampel Metode Purposive Sampling	27
2. Matrik Eksternal Faktor Strategi	31
3. Matrik Internal Faktor Strategi	33
4. Matrik Analisis SWOT	35
5. Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	42
6. Keadaan Penduduk Berdasar Mata Pencaharian	42
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	48
8. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	49
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	50
11. Pendapat Wisatawan Mengenai Lokasi WPP	51
12. Pendapat Wisatawan Tentang Kebersihan WPP	52
13. Pendapat Wisatawan Tentang Fasilitas WPP	52
14. Pendapat Wisatawan Tentang Pelayanan WPP	53
15. Pendapat Wisatawan Tentang Tempat WPP	54
16. Pendapat Wisatawan Tentang Transportasi WPP	54
17. Fasilitas Yang Terdapat Di Wisata Pasir Putih	62
18. Matriks IFAS Pada Wisata Pasir Putih	71
19. Data Pengunjung Wisata Pasir Putih	75
20. Matriks EFAS Pada Wisata Pasir Putih Dalegan	78
21. Matriks SWOT Pada Wisata Pasir Putih	79
22. Hasil Analisa QSPM	85
23. Kebutuhan Wisatawan Terkait Prospek WPP	88
24. Penerimaan Wisata Pantai Pasir Putih Pada Tahun 2013	93
25. Sumber Dana Wisata Pasir Putih	94
26. Rekapitulasi Jumlah pengunjung WPP Dalegan Tahun 2013	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Wisata Pasir Putih.....	7
2. Skema Kerangka Berpikir Penelitian	21
3. Tahapan Perencanaan Strategi.....	29
4. Matrik Grand Strategi	36
5. Tahapan Penelitian	39
6. Struktur organisasi WPP.....	58
7. <i>Matriks Grand Strategy</i> (MGS)	78
8. Mushola	104
9. Toilet Umum.....	104
10. Warung Makanan.....	104
11. Toko Pakaian	104
12. Tempat Parkir	105
13. Permainan air.....	105
14. Penyewaan Ban	105
15. Cafe	105
16. Penginapan.....	106
17. Kantor (Informasi)	106
18. Papan Himbauan	106
19. Perahu Wisata.....	106
20. Jalan Masuk WPP	107
21. Pintu Utama	107
22. Jalan Samping	107
23. Jembatan menuju WPP dari arah Ujung Pangkah.....	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Peta Kabupaten Gresik	103
2. Peta Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik	103
3. Gambar Fasilitas WPP	104
4. Sarana Transportasi WPP	107
5. Pengumpulan Data (Wawancara).....	108
6. Data Yang diperoleh dari Kuisioner Kepada Pemerintah Desa, Petugas Lapang, Masyarakat Sekitar Dan Pengunjung WPP	109
7. Surat pernyataan Telah melakukan Penelitian di WPP	111

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia Pariwisata telah menampilkan perannya dengan nyata dalam memberikan kontribusi terhadap kehidupan ekonomi, sosial dan budaya bangsa. Kesempatan kerja bagi orang-orang terampil dibidang ini semakin bertambah jumlahnya, pendapatan negara dari sektor pajak dan devisa juga semakin bertambah, keadaan sosial masyarakat yang terlibat dalam sektor ini lebih baik, serta kebudayaan bangsa lebih memperoleh apresiasi. Pariwisata sebagai industri yang semakin berkembang, dibuktikan dengan banyaknya hotel yang dibangun dan banyaknya orang terampil yang dilatih untuk keperluan tersebut, serta banyak pula pesawat udara, gerbong kereta api, bus dan taksi untuk keperluan wisatawan (Pendit, 1994).

Pariwisata merupakan bagian dari sektor industri di Indonesia yang prospeknya cerah, dan mempunyai potensi serta peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Peluang tersebut didukung oleh kondisi alamiah seperti letak dan keadaan geografis (lautan dan daratan sekitar khatulistiwa), lapisan tanah yang subur dan panoramis (akibat ekologi geologis), serta berbagai flora dan fauna yang memperkaya isi daratan dan lautannya yang terbentang luas (Waluya, 2013).

Pariwisata dapat mempengaruhi kegiatan dari masyarakat sekitar misalnya dengan menyerap tenaga kerja masyarakat mempunyai kegiatan baru yang mendapatkan penghasilan dengan berjualan atau sebagai petugas pariwisata, kegiatan tersebut sebagai salah satu bentuk aktivitas masyarakat disekitar pariwisata. Pariwisata berkembang pesat dalam sejarah kehidupan manusia sejak pertengahan abad lalu. Sejalan dengan itu perhatian terhadap pariwisata

juga terus meningkat, antara lain ditandai dengan meluasnya wacana dan analisis ilmiah yang lebih fokus pada isu tersebut (Pinata, 2009).

Pariwisata hendaknya mampu mendorong masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dalam rangka mencapai tujuan kesejahteraan yang diinginkan. Sebagai proses perubahan yang terencana kearah kondisi yang lebih baik, pembangunan pariwisata dapat pula diartikan sebagai sebuah proses perbaikan material maupun sosio-kultural dan usaha memajukan kehidupan spiritual suatu masyarakat. Pembangunan disini mencakup pengertian pembangunan sektor pariwisata yang ukuran keberhasilannya seringkali hanya didasarkan pada besarnya pendapatan devisa negara. Pariwisata hendaknya mampu mendorong masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dalam rangka mencapai tujuan kesejahteraan yang diinginkan (Hadiwijoyo, 2012).

Pariwisata dapat dinyatakan bahwa seseorang tertarik pada hasil suatu kebudayaan dan tata cara hidup suatu masyarakat yang dapat mendorong pada suatu pengertian, mengapa masyarakat tertentu berbeda dengan masyarakat lainnya. Pariwisata juga merupakan suatu alat untuk membangkitkan moral yang sehat dan dapat membuat keseimbangan sifat-sifat emosional (Yoeti, 1996).

Pada masa ini sektor Pariwisata merupakan industri terbesar dalam pembiayaan ekonomi global yang menjadi pendorong perekonomian dunia. Pariwisata telah memberikan devisa yang cukup besar bagi berbagai negara. Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.508 pulau atau disebut negara maritim, telah menyadari pentingnya sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia dikarenakan pertumbuhan pariwisata Indonesia selalu diatas pertumbuhan ekonomi Indonesia (Soebagyo, 2012).

Pembangunan suatu kawasan sebagai akibat dari pertumbuhan populasi manusia dan kebutuhan hidup. Suatu konsep menjembatani pembangunan kawasan tanpa harus mengorbankan keanekaragaman hayati di sekitarnya.

Potensi industri pariwisata banyak dikaitkan dan dipakai sebagai wahana pemecahan masalah yang saat ini dihadapi dunia, seperti kemiskinan, kehilangan sumber daya alam, dan isu lingkungan lainnya. Sebagai suatu industri, wisata dipandang mempunyai peluang untuk aktif berperan dalam konservasi dan pembangunan berkelanjutan dengan mendesain suatu konsep wisata berbasis konservasi. Jika dikelola dengan baik, Industri wisata memungkinkan adanya aliran dana bagi pembiayaan program-program pemberdayaan dan penguatan masyarakat lokal, serta konservasi sumber daya alam dan lingkungan hidup (Hakim, 2004).

Pembangunan Kepariwisata pada setiap daerah, cepat atau lambat akan membawa dampak positif dan negatif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap lingkungan, ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat setempat karena bagaimanapun juga setiap wisatawan akan membawa serta budayanya. Pengaruh positif dari pariwisata yaitu dapat menambah devisa, kemungkinan perluasan tenaga kerja, pengembangan seni dan budaya serta peningkatan perekonomian masyarakat setempat. Sedangkan disisi lain, juga akan membawa pengaruh negatif yaitu kemungkinan terjadi pergeseran nilai khususnya terhadap moral generasi muda akibat hadirnya budaya-budaya baru yang berpihak kepada *sekularisme*, *individualisme*, *konsumerisme* dan sebagainya (Wumbu, *et al*, 1994).

Alasan utama pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata, baik wisata secara lokal, regional, atau ruang lingkup nasional pada suatu negara sangat erat kaitannya dengan pembangunan perekonomian daerah atau negara tersebut, dengan kata lain pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah tujuan wisata selalu akan diperhitungkan dengan keuntungan dan bermanfaat bagi rakyat banyak (Yoeti, 1999).

Kabupaten Gresik merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di Jawa Timur yang selama ini dikenal dengan wisata religinya yaitu wisata ziarah wali, tapi selain wisata religi tersebut perlu diketahui bahwa Kabupaten Gresik juga memiliki wisata bahari yaitu Wisata Pasir Putih atau biasa disebut WPP. WPP merupakan wisata pantai yang sering dikunjungi masyarakat Gresik dan sekitarnya yang diperkenalkan kepada masyarakat sejak tahun 2003 lalu dan menjadi alternatif wisata keluarga.

WPP terletak di wilayah barat Kabupaten Gresik, tepatnya di Kecamatan Panceng yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Lamongan. Jarak WPP dari Gresik kota berjarak sekitar 40 km. WPP sudah dapat menarik pengunjung namun upaya pengembangan yang dilakukan sampai saat ini dirasakan masih kurang dan masih dalam tahap proses pembangunan selain itu prospek pariwisata dimasa mendatang juga perlu diperhatikan karena peluang serta sumberdaya alam yang terdapat di WPP harus di manfaatkan secara optimal dan dijaga sebaik mungkin.

Pengelolaan Pariwisata WPP sampai saat ini dirasa masih kurang profesional sehingga pengembangan pariwisata untuk pembangunan kedepannya masih belum jelas. Wahana yang terdapat di WPP juga masih sedikit dan kurang menarik sehingga menjadikan para pengunjung kurang begitu berkesan setelah berkunjung ke wisata tersebut. Maka dari itu dibutuhkan konsep pengembangan pariwisata yang efektif agar dapat meningkatkan kualitas wisata dan agar lebih jelas arahan strategi pengembangan untuk kedepannya.

Dalam upaya pengembangan wisata juga diperlukan arahan untuk mengetahui prospek dan upaya pengembangan yang direncanakan pada masa yang akan datang, sehingga objek WPP menjadi objek wisata unggulan yang akan menarik banyak pengunjung baik lokal maupun nasional bahkan sampai mancanegara dan dapat menjadi objek pendukung bagi objek-objek wisata lain

yang sudah berkembang di Kabupaten Gresik. Oleh karena itu, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Prospek dan Upaya Pengembangan Pariwisata Wisata Pasir Putih (WPP) Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik Jawa Timur”.

a. Rumusan Masalah

Pariwisata mempunyai peranan yang penting dalam menambah pemasukan devisa negara sehingga sangat perlu diperhatikan dalam pengembangan untuk memajukan Pariwisata di Indonesia, di Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik merupakan daerah pantai utara yang masih mempunyai keadaan pantai yang alami dan panorama yang indah. Wisata pantai yang terdapat di Desa Dalegan yaitu Wisata Pasir Putih dengan kondisi pantai yang landai dan berpasir putih serta terdapat banyak pohon waru yang rindang sebagai ciri khasnya, namun sampai saat ini pengelolaan pariwisata WPP masih kurang optimal sehingga pengembangan pariwisata untuk pembangunan kedepannya masih belum jelas. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah analisis faktor internal dan eksternal untuk mengidentifikasi strategi pengembangan WPP yang nantinya dapat meningkatkan kualitas wisata sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung dan memperoleh penerimaan wisata yang tinggi.

WPP memerlukan strategi yang efektif dalam upaya pengembangan untuk masa yang akan datang, dan mengetahui apa saja prospek pariwisata WPP sehingga pengelolaan yang dilakukan untuk kedepannya lebih jelas. Penerimaan yang diperoleh pengelola harus didata serinci mungkin agar dapat mengetahui naik turunnya penerimaan yang didapat dan sejauhmana wisata tersebut diminati pengunjung. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian tentang prospek dan upaya pengembangan pariwisata serta analisis tentang penerimaan yang diperoleh oleh

wisata. Untuk mengetahui dan menentukan prospek kedepan dari WPP serta mengidentifikasi strategi yang sebaiknya dilakukan dalam pengembangan WPP dengan lokasi penelitian di Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik Jawa Timur.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan profil WPP Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik Jawa Timur
2. Mengidentifikasi Upaya pengembangan WPP untuk masa yang akan datang
3. Menentukan Prospek WPP untuk masa yang akan datang
4. Menganalisis penerimaan yang diperoleh pengelola WPP

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Peneliti

Agar dapat menambah wawasan pengetahuan dalam pengembangan Pariwisata.

2. Perusahaan pariwisata (Swasta)

Agar dapat memberi informasi bagi pengelola wisata dalam mengembangkan wisata yang efektif dan benar serta prospek kedepannya lebih jelas untuk meningkatkan potensi pariwisata.

3. Masyarakat

Sebagai suatu informasi tentang pentingnya pengembangan pariwisata agar lebih maju dan berkualitas sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Profil Pariwisata

WPP terletak di wilayah barat Kabupaten Gresik, tepatnya di Desa Dalegan Kecamatan Panceng dan dari Gresik kota berjarak sekitar 40 km. WPP Dalegan menjadi tujuan wisata yang terletak di perbatasan antara Gresik dan Lamongan. Sesuai dengan namanya WPP ini menyuguhkan pemandangan khas pantai di pesisir utara Pulau Jawa dengan Ciri khasnya terdapat pasir putih dan pohon waru yang rindang seperti terlihat pada Gambar 1. Berikut:



Gambar.1 Wisata Pasir Putih

Secara geografis Kecamatan Panceng terletak pada posisi antara 1°LS-8°LS dan 112°BT - 133°BT. Desa Dalegan terletak pada ketinggian antara 5-10 meter di atas ketinggian permukaan laut. Suhu minimum berkisar 22-28°C dan suhu maksimum antara 25-35°C dengan rata-rata hujan 830 mm pertahun. Seperti umumnya daerah lain di Indonesia, Kota Gresik mengikuti perubahan putaran 2 iklim yaitu musim hujan, dan musim kemarau. Dari hasil pengamatan Stasiun Klimatologi, curah hujan yang relatif tinggi terjadi pada bulan Januari, Februari, Maret, April, dan Desember. Sedangkan pada bulan Juni, Agustus, dan November curah hujan relatif rendah (Zuli, 2014).

Pada pertengahan tahun 2001, pantai WPP semakin ramai dijadikan tempat kegiatan perkemahan tingkat Kabupaten Gresik. Kegiatan semacam itu terus berlanjut sampai sekarang. Pada pertengahan tahun 2003, pantai ini mulai dikembangkan oleh pemerintah Desa Dalegan. Berdasarkan musyawarah desa disepakati pengelolaannya dengan model sistem pelelangan dan pantai ini dikenal dengan WPP.

Adapun Potensi Wisata yang dimiliki antara lain yaitu :

- 1) Tarif/tiket masuk relatif murah
- 2) Pengelola dan pusat informasi sudah ada
- 3) Diminati oleh semua kalangan usia
- 4) Satu-satunya wisata pantai Kabupaten Gresik barat
- 5) Sudah ditetapkan sebagai obyek wisata dan kawasan pariwisata untuk Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik

WPP mempunyai kelebihan yang berbeda dengan obyek wisata lain di kota Gresik. Mulai dari fasilitas yang tersedia dan juga tarif tiket masuk yang relatif murah serta WPP juga memiliki pantai yang berpasir putih. Selain itu, wisatawan juga dapat menyewa perahu untuk berkeliling dan menikmati suasana di tengah laut, sehingga kepuasan dan kepercayaan wisatawan diutamakan.

Obyek wisata yang berhadapan dengan Laut Jawa ini sudah cukup banyak dikunjungi wisatawan dan terkadang wisatawan dari mancanegara ikut menikmati suasana deburan ombak. Meskipun WPP sudah dapat menarik pengunjung namun perlu dipertahankan dan lebih ditingkatkan jumlah pengunjung yang datang agar tidak semakin berkurang. Upaya untuk meningkatkan pengunjung dilakukan dengan memastikan bahwa produk atau jasa serta fasilitas dapat memenuhi sesuai dengan harapan pengunjung sehingga jumlah pengunjung tidak menurun dan juga upaya pengembangan dari WPP harus lebih diperhatikan demi kemajuan wisata.

2.2 Prospek Pariwisata

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan Nasional (2011), prospek berarti “harapan atau kemungkinan”, sedangkan pariwisata berarti “yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancong, turisme” jadi dapat diartikan prospek merupakan kemungkinan atau pengharapan yang baik dalam pengembangan pariwisata dari sumber alam yang belum diolah untuk dimanfaatkan secara optimal sehingga dapat berguna bagi seluruh masyarakat untuk kedepannya.

Pariwisata merupakan bagian dari sektor industri di Indonesia yang prospeknya cerah, dan mempunyai potensi serta peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Peluang tersebut didukung oleh kondisi alami seperti letak dan keadaan geografis (lautan dan daratan sekitar khatulistiwa), lapisan tanah yang subur dan panoramis (akibat ekologi geologis), serta berbagai flora dan fauna yang memperkaya isi daratan dan lautannya (Waluya, 2013). Prospek merupakan kondisi yang akan dihadapi oleh perusahaan dimasa yang akan datang, baik kecendrungan untuk meningkatkan atau menutup. Kondisi ini dipengaruhi oleh berbagai peluang dan ancaman yang dihadapi serta kelemahan dan kekuatan yang dimiliki wisata sehingga diperlukan perencanaan dan perumusan strategis pengembangan wisata secara baik dengan memanfaatkan peluang-peluang dan mengetahui berbagai bentuk ancaman dikemudian hari.

Prospek dapat berhubungan dengan potensi wisata dimana potensi wisata merupakan segala hal dan kejadian yang diatur dan disediakan sehingga dapat dimanfaatkan untuk pengembangan pariwisata baik berupa suasana, kejadian, benda, maupun jasa (Pendit, 1994).

Potensi wisata juga dapat berupa sumberdaya alam yang beraneka ragam dari aspek fisik dan hayati, serta kekayaan budaya manusia yang dapat dikembangkan untuk pariwisata. Oleh karena itu dengan sumberdaya alam

yang ada dan masih belum dimanfaatkan secara optimal maka hal tersebut sangat memungkinkan (prospek) untuk dikelola dan dikembangkan sebaik mungkin sehingga dapat berguna bagi seluruh masyarakat.

2.3 Definisi Pariwisata

Kata wisata (*tourism*) pertama kali muncul dalam *Oxford English Dictionary* tahun 1811, yang menerangkan tentang perjalanan untuk mengisi waktu luang. Konsep pariwisata ini dapat dilihat dari budaya nenek moyang Yunani dan Romawi yang sering melakukan perjalanan menuju negeri-negeri tertentu untuk mencari tempat-tempat indah di Eropa atau Mediterania (Hakim, 2004).

Pariwisata merupakan manifestasi gejala naluri manusia sejak purbakala, yaitu hasrat untuk mengadakan perjalanan. Lebih dari itu pariwisata dengan ragam motifnya akan menimbulkan permintaan dalam bentuk jasa dan persediaan lain. Permintaan akan barang dan jasa akan terus meningkat sesuai dengan perkembangan kehidupan manusia (Samsuridjal, 1997).

Definisi Pariwisata secara luas yaitu pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu (Spillane, 1987).

Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor produktivitas lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, meliputi industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata. Pengembangan dan transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai industri (Pendit, 1994).

2.3.1 Bentuk Pariwisata

Menurut Pendit (1994), bentuk pariwisata dapat dibagi menjadi lima kategori yaitu menurut asal wisatawan, menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran, menurut jangka waktu, menurut jumlah wisatawan, dan menurut alat angkut yang digunakan. Bentuk-bentuk pariwisata tersebut dijelaskan antara lain sebagai berikut :

a) Menurut asal wisatawan

Wisatawan itu berasal dari dalam atau luar negeri. Jika berasal dari dalam negeri sendiri yang berarti wisatawan hanya berpindah tempat sementara di dalam lingkungan wilayah negerinya sendiri dan selama mereka mengadakan perjalanan, maka ini dinamakan pariwisata domestik, sedangkan jika wisatawan datang dari luar negeri dinamakan pariwisata internasional.

b) Menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran

Kedatangan wisatawan dari luar negeri adalah membawa mata uang asing. Pemasukan valuta asing ini berarti memberi dampak positif terhadap neraca pembayaran luar negeri suatu negara yang dikunjunginya, hal ini disebut pariwisata aktif. Sedangkan kepergian seorang warganegara keluar negeri memberikan dampak negatif terhadap neraca pembayaran luar negerinya, disebut pariwisata pasif.

c) Menurut jangka waktu

Kedatangan seorang wisatawan di suatu tempat atau negara diperhitungkan pula menurut waktu lamanya wisatawan tinggal di tempat atau negara yang bersangkutan. Hal ini menimbulkan istilah-istilah pariwisata jangka pendek dan pariwisata jangka panjang, yang mana tergantung kepada ketentuan-ketentuan yang diberlakukan oleh suatu negara untuk mengukur pendek atau panjangnya waktu yang dimaksud.

d) Menurut jumlah wisatawan

Perbedaan ini diperhitungkan atas jumlah wisatawan yang datang, apakah wisatawan datang sendiri atau rombongan. Maka timbulah istilah-istilah pariwisata tunggal dan pariwisata rombongan.

e) Menurut alat angkut yang dipergunakan

Dilihat dari segi penggunaan yang dipergunakan oleh sang wisatawan, maka kategori ini dapat dibagi menjadi pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta api dan pariwisata mobil, tergantung apakah wisatawan tiba dengan pesawat udara, kapal laut, kereta api atau mobil.

2.3.2 Jenis Pariwisata

Menurut Spillane (1987), jenis pariwisata dibagi menjadi enam yaitu :

a) Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*) Bentuk pariwisata

ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk memenuhi kehendak ingin tahunya, untuk mengendorkan ketegangan sarafnya, untuk melihat sesuatu yang, untuk menikmati keindahan alam, dan lain-lain.

b) Pariwisata untuk rekreasi

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat untuk memulihkan kesegaran jasmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan dan kelelahannya.

c) Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultur Tourism*)

Jenis ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, untuk mempelajari adat-istiadat, cara hidup rakyat, dan lain-lain.

d) Pariwisata untuk olah raga (*Sport Tourism*), dibagi menjadi:

- (1) *Big sport events*, yaitu peristiwa-peristiwa olah raga besar seperti olimpiade game, kejuaraan tinju dunia, dan lain-lain.
- (2) *Sporting tourism of the practitioners*, yaitu pariwisata olah raga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempratikan sendiri, seperti pendakian gunung, *rafting*, berburu, dan lain-lain.

e) Pariwisata untuk urusan usaha dagang (*Business Tourism*)

Jenis pariwisata ini seperti industri pariwisata, tetapi juga mencakup semua kunjungan ke pameran, kunjungan ke instalasi teknis yang bahkan menarik orang-orang luar profesi.

f) Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*)

Peranan jenis wisata ini semakin lama semakin penting. Konfensi dan pertemuan bentuk ini sering dihadiri oleh ratusan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal di beberapa kota atau negara penyelenggara.

2.3.3 Wisatawan

Wisatawan dalam Instruksi Presiden No. 9/1969 dinyatakan bahwa wisatawan adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ketempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungan itu (Spillane, 1987).

Berdasarkan tata bahasa Inggris istilah kata pariwisata sama dengan "*tourism*" dan pelaku perjalanan pariwisata adalah menjadi "*tourist*" dan "*excurtionist*". Menurut rumusan International Union of Official Travel Organizations (IUOTO) pada tahun (1963) dalam Spillene (1987), yang dimaksud dengan *tourist* dan *excurtionist* sebagai berikut :

- a) Wisatawan (*tourist*), yaitu pengunjung sementara yang paling sedikit tinggal selama 24 jam di negara yang dikunjunginya dengan tujuan perjalanan :

- (1) Pesiar (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olah raga.
 - (2) Hubungan dagang, sanak saudara, konferensi, misi, dan sebagainya.
- b) Pelancong (*excurtionists*) adalah pengunjung sementara yang tinggal kurang dari 24 jam di negara yang dikunjunginya (termasuk pelancong dengan kapal pesiar) Dalam Instruksi Presiden RI Nomor 19 Tahun 1969 Wisatawan (*tourist*) adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu.

2.4 Upaya Pengembangan Pariwisata

Upaya merupakan usaha yang dilakukan untuk memperoleh suatu tujuan sedangkan pengembangan berasal dari kata kembang yang artinya meluas, melebar (pelebaran) atau menjadikan maju sesuatu yang dikerjakan. Jadi upaya pengembangan merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk memperluas dan memajukan pariwisata agar dapat lebih berkembang dan bermanfaat bagi masyarakat dan yang terkait disekitarnya.

Perkembangan pariwisata mulai meningkat pada tahun 1948 dimana sebuah perusahaan penerbangan Amerika *Pan American World Airways* memperkenalkan *tourist class* pada penerbangan sehingga pariwisata mulai berkembang dengan adanya transportasi udara. Pertumbuhan wisatawan ke negara berkembang semakin menjanjikan, pada tahun 1990 arus kunjungan ke negara berkembang mencapai 20% dan pada saat itu industri wisata telah dipandang sama nilainya dengan industri minyak (Hakim, 2004).

Pariwisata yang paling pokok bermanfaat bagi orang-orang secara pribadi sebagai sarana hiburan. Kemajuan-kemajuan teknologi angkutan merupakan penunjang utama perkembangan pariwisata internasional. Hal ini ternyata terlihat setelah usai perang dunia kedua. Perbaikan ekonomi dunia setelah perang dunia

kedua juga merupakan faktor yang dapat meningkatkan kegiatan pariwisata internasional (Samsuridjal, 1997).

Tujuan pengembangan pariwisata adalah untuk memperoleh nilai-nilai ekonomi positif dimana pariwisata dapat sebagai katalisator dalam pembangunan ekonomi pada beberapa sektor. Untuk mengembangkan setiap sektor pembangunan, pariwisata tidak terkecuali perlu diperkirakan situasi yang terjadi di tahun yang akan datang. Ini penting mengingat perencanaan membutuhkan suatu tindak lanjut, baik yang berupa pekerjaan fisik maupun penanganan yang bersifat sosial ekonomi (Yoeti, 1996).

Peranan pemerintah dalam mengembangkan pariwisata dalam garis besarnya adalah menyediakan infrastruktur (tidak hanya dalam bentuk fisik), memperluas berbagai bentuk fasilitas, kegiatan koordinasi antara aparat pemerintah dengan pihak swasta, pengaturan dan promosi umum pariwisata ke luar negeri (Spillane, 1987).

2.5 Penerimaan Hasil Wisata

Penerimaan hasil wisata merupakan suatu yang dihasilkan dari kegiatan pariwisata dimana Penerimaan merupakan salah satu aspek ekonomi yang didapat melalui penjualan produk dan jasa yang ada pada suatu pariwisata, penerimaan dapat diperoleh dari penjualan karcis, Retribusi, biaya parkir dan lain sebagainya yang terkait tentang pembelian produk atau jasa yang digunakan oleh wisatawan.

Menurut Hakim (2004), wisata merupakan salah satu penggerak perekonomian penting di banyak kawasan dunia. *World Travel and Tourism Council (WTTC)* pada tahun 1995 mengindikasikan dampak positif sektor wisata bagi perekonomian dunia sebagai berikut :

- Sektor wisata akan menggerakkan dan menyumbangkan (setidaknya) 10,9 % dari GDP dunia, atau sekitar 3,4 triliun US \$.
- Sektor wisata akan memberikan kontribusi lebih dari 11,4 % investasi kapital dunia.
- Sektor wisata diharapkan akan memberikan kontribusi di sektor pembayaran pajak lebih dari 655 US \$.

Pariwisata telah memberikan devisa yang cukup besar bagi berbagai negara. Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri 17.508 pulau atau disebut juga sebagai nusantara atau negara maritim. Telah menyadari pentingnya sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia selalu diatas pertumbuhan ekonomi Indonesia (Soebagyo, 2012).

Sumbangan pemasukan negara dari sektor wisata di negara maju, seperti Australia, sangat dirasakan dan menjadi pilar bagi pemasukan keuangan negara. Di Indonesia tidak ada suatu sistem informasi yang menjelaskan waktu-waktu terbaik suatu kawasan dapat dikunjungi untuk aktivitas wisata, berapa jumlah wisatawan yang diizinkan masuk dalam suatu periode dan informasi lainnya sehingga para wisatawan kurang jelas dan belum yakin untuk melakukan perjalanan wisata pada daerah tersebut. Penerimaan devisa dari sektor pariwisata dapat berbeda-beda dari masing-masing daerah hal tersebut dapat dipengaruhi dari banyaknya pengunjung serta lamanya wisatawan berkunjung didaerah tersebut (Hakim, 2004).

Dalam penelitian ini Penerimaan merupakan salah satu aspek yang akan diteliti dengan melihat hasil penerimaan yang diperoleh dari pengelola WPP dan dapat diketahui dengan mencari keterangan terkait jumlah pengunjung, penjualan karcis, Retribusi, parkir dan lain sebagainya.

2.6 Analisis SWOT

SWOT adalah sebuah teknik yang sederhana, mudah dipahami, dan juga biasa digunakan dalam merumuskan strategi-strategi dan kebijakan kebijakan untuk pengelolaan wilayah. Oleh karena itu SWOT tidak mempunyai akhir, artinya akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman karena bersifat subyektif.

Untuk menentukan pengembangan kepariwisataan di suatu daerah harus diketahui terlebih dahulu karakteristik atau potensi daerah tersebut. Karakteristik daerah atau wilayah dapat diidentifikasi dengan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang merupakan sebuah cara untuk mengenali karakteristik daerah atau wilayah secara lebih rinci dengan berbagai faktor yang ada di daerah atau wilayah tersebut, untuk di jadikan sebagai landasan untuk rencana pengembangan sesuai dengan kondisi daerah atau wialayah tersebut. Analisis SWOT terdiri dari dua hal yaitu faktor internal yang terdiri dari *Strenghts* dan *Weaknesses*. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari *Opportunities* dan *Threats*. Dalam analisis SWOT menbandingkan atau mengawinkan antara faktor eksternal dan faktor internal (Muta'ali, 2003).

Analisis SWOT dari faktor-faktor kepariwisataan dapat memetakan karakteristik produk pariwisata suatu daerah yang kemudian dapat menyusun strategi pemasaran sesuai dengan potensi dan karakteristik pasar yang ada setelah diketahui dari analis terkait kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari pariwisata tersebut (Fandeli, 2001).

Analisi SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Thearts*). Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang

terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah (Rangkuti, 2005).

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian (skripsi) oleh Siti Nurjanah pada tahun 2009 dengan judul “Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Pandansimo Kecamatan Srandakan Kabupaten Bantul”. Tujuan penelitian antara lain untuk mengkaji potensi, hambatan dan upaya pengembangan pariwisata Pantai Pandansimo. Hasil penelitian menunjukkan: 1) potensi fisik mempunyai skor sedang, 2) potensi non fisik menunjukkan adanya dukungan masyarakat terhadap pengembangan pariwisata, sedangkan tanggapan wisatawan sebagian besar 74,6% menunjukkan kepuasan berwisata dengan keinginan berkunjung kembali, 3) hambatan fisik meliputi : bahaya erosi pantai tinggi, kurang tersedianya sarana dan prasarana wisata, kebersihan lingkungan yang tidak terjaga, ketersediaan air yang kurang mencukupi kebutuhan wisatawan dan masyarakat sekitar objek wisata, aksesibilitas berupa sarana transportasi kurang dan kondisi jalan yang kurang bagus, vegetasi yang kurang terawat, rawan terhadap gempa bumi dan tsunami, sedangkan hambatan non fisik meliputi hambatan pengelolaan usaha dan kurangnya anggaran untuk promosi, 4) upaya yang dilakukan oleh pengelola objek pariwisata dalam mengembangkan kepariwisataan pantai Pandansimo antar lain memberikan bantuan sarana wisata dan kenelayanan, memberikan pelatihan bagi pengelola objek wisata dan pengusaha rumah makan di kawasan wisata pantai Pandansimo, 5) arahan pengembangan kepariwisataan di masa yang akan datang berdasarkan analisis SWOT meliputi arahan pengembangan fungsi dan pemanfaatan ruang, penataan warung makan, kios ikan, pembangunan taman rekreasi, penyediaan alat transportasi, rencana arahan

program wisata alam, wisata pendidikan, wisata olahraga, dan wisata kuliner. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada tujuan dan objek yang diteliti, dalam penelitian terdahulu hanya bertujuan untuk mengetahui upaya. Selain itu analisis yang digunakan dalam penelitian ini juga lebih terperinci yaitu menggunakan analisis SWOT.

Penelitian (Tesis) oleh Richard. A.de FRETES (2013), dengan judul “Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Industri Pariwisata Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan Metode QSPM (Studi Kasus Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon)”. Tujuan penelitian antara lain untuk Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal bagi pengembangan industri pariwisata, dan merumuskan alternatif strategi yang seharusnya diambil oleh pemerintah kota Ambon dalam pengembangan industri pariwisata, serta menentukan prioritas strategi apa yang akan digunakan untuk perencanaan dan pengembangan industri pariwisata kecamatan Leitimur Selatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi pariwisata di kecamatan Leitimur Selatan pada analisis matriks SPACE posisinya ada pada kuadran I pada titik 0,6125; 0,375 dengan strategi progresif tetapi kecenderungan juga terjadi pada kuadran II dengan strategi *diversifikasi*. Pada analisis SWOT menghasilkan dua strategi besar yaitu strategi pengembangan produk dan strategi penetrasi pasar. Analisis QSPM menunjukkan strategi yang harus diprioritaskan adalah I strategi pengembangan produk total TAS 15,550, II strategi *progresif* total TAS 14,050, III strategi *penetrasi* pasar total TAS 13,350 dan IV strategi *diversifikasi* dengan total TAS sebesar 13,00.

Untuk mengembangkan kawasan kecamatan Leitimur Selatan berdasarkan hasil analisis di depan dan isu-isu strategi yang diperoleh, maka akan diperoleh atau dilakukan program-program sebagai berikut: Pendataan potensi Pariwisata

yang dimiliki, pengembangan potensi wisata, peningkatan potensi wisata, peningkatan kualitas SDM, Peningkatan dan Penguatan sistem manajemen serta peningkatan Kesejahteraan.

2.8 Kerangka Berpikir

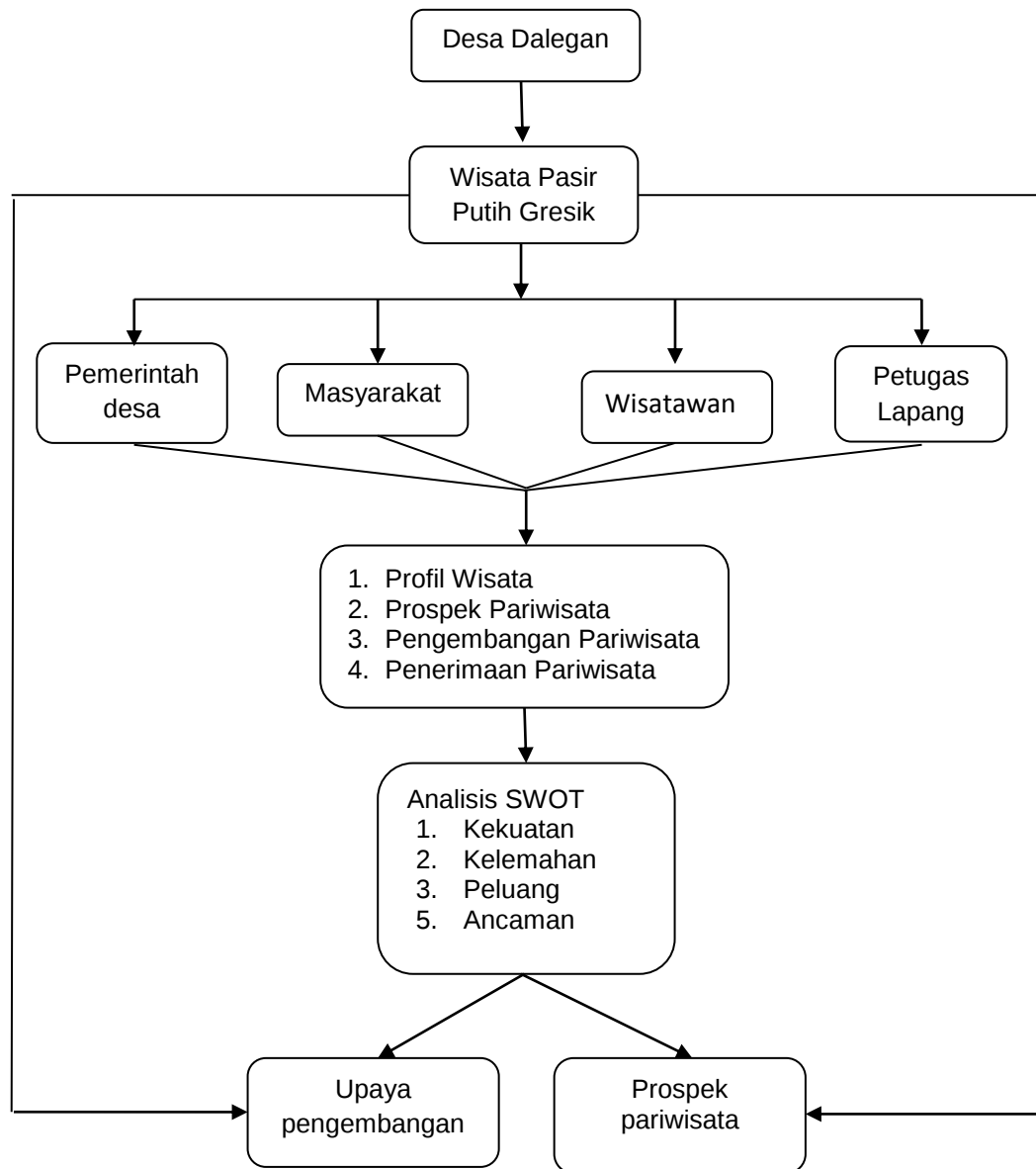
Pada penelitian ini sudah jelas sesuai dengan tinjauan pustaka yang diteliti adalah objek WPP Desa Dalegan, termasuk wisatawan dan pengelola sebagai stakeholder suatu objek wisata serta masyarakat sekitar.

Penelitian yang dilakukan mengenai prospek dan upaya pengembangan WPP. WPP merupakan objek wisata yang banyak akan potensi. Namun hingga saat ini masih banyak memiliki kekurangan dalam pengelolaannya. Kekurangan tersebut dapat disebabkan antara lain: sarana dan prasana pariwisata, dana pengembangan yang masih kurang, pengelolaan yang masih belum maksimal dan masih banyak hal lainnya.

Cara untuk mengetahui prospek dan upaya pengembangan objek WPP dimasa yang akan datang, diperlukan analisis SWOT. Pengambilan data dengan menggunakan metode wawancara, adapun yang diwawancarai adalah stakeholder yaitu dari pihak pengelola dan masyarakat, dari pihak pengunjung juga perlu diwawancarai untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang menjadi faktor pendukung dan penghambat objek WPP, selanjutnya mengidentifikasi masing-masing bagian yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman).

Langkah selanjutnya melakukan rumusan strategi dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Langkah terakhir adalah menentukan prioritas yang akan menjadi upaya pengembangan dan juga melihat kebijakan dari Dinas terkait atau pemerintah. Hasil arahan ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pengelola objek wisata atau dinas

terkait, maupun masyarakat setempat dalam upaya pengembangan objek WPP di masa yang akan datang. Untuk lebih jelasnya disajikan dengan skema kerangka berpikir pada Gambar 2. berikut ini :



Gambar 2. Skema Kerangka Berpikir Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian tentang Prospek dan Upaya Pengembangan Pariwisata Wisata Pasir Putih (WPP) Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik Jawa Timur, penelitian ini dilakukan di WPP yang terletak di Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik Provinsi Jawa Timur dan dilaksanakan pada bulan Februari 2014.

3.2 Materi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian, Materi yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah Prospek dan Upaya Pengembangan Pariwisata Wisata Pasir Putih (WPP) Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik Jawa Timur.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara, Observasi dan Dokumentasi.

3.3.1 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlahnya sedikit. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiono, 2010).

Dalam penelitian ini sumber data wawancara yaitu meliputi pemerintah Desa Dalegan, Pengelola atau Petugas lapang WPP, Masyarakat sekitar Wisata Desa Dalegan yang turut berperan pada WPP yaitu sebagai pedagang dan

penyewa (ban pelampung) yang ada di sekitar pariwisata, kuli bangunan wisata, nelayan dan petugas parkir serta wawancara kepada pengunjung atas kritik dan saran setelah mengunjungi WPP.

3.3.2 Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Observasi tidak mengajukan pertanyaan pada obyek yang sedang diteliti, namun informasi yang diamati dicatat berdasarkan struktur bahasa keilmuan yang benar dan dapat di pertanggung jawabkan secara akademis. Dan sumber data observasi dalam penelitian kali ini adalah mengamati dan mencatat tentang profil WPP di Desa Dalegan atau mencatat apa saja yang menjadi bahan dasar dalam penelitian ini.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan mempelajari dan mencatat atau menyalin dokumen atau catatan yang dapat bersumber dari lembaga pemerintah, maupun referensi lainnya yang berguna bagi kegiatan penelitian (Nazir, 2003).

Dokumentasi yang diperoleh dalam penelitian ini antara lain yaitu berupa pengambilan gambar yang diperlukan serta informasi yang diperoleh peneliti di lapang berupa tulisan atau gambar tentang profil, catatan, laporan, dan sejarah WPP di Desa Dalegan. Dokumentasi terkait pengumpulan data dari pihak *stakeholder* dan pengunjung dapat dilihat pada Lampiran 5.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti dengan menggunakan data primer dapat mengumpulkan data yang sesuai dengan yang diinginkan, karena jika terdapat data yang tidak relevan dengan tujuan penelitian maka dapat dieliminir (Indrianto dan Supomo, 1999). Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung melalui obyeknya (Supranto, 1997).

Adapun data primer yang telah dikumpulkan antara lain :

- Sejarah berdirinya WPP Dalegan
- Pelaksanaan upaya pengembangan WPP Dalegan
- Penerimaan yang diperoleh dari WPP Dalegan

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya termasuk berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Indrianto dan Supomo, 1999). Data sekunder yaitu data yang dapat diperoleh dalam bentuk sudah jadi berupa publikasi atau data tersebut sudah dikumpulkan oleh pihak instansi lain (Supranto, 1997).

Data sekunder yang diambil meliputi :

- Geografis dan topografi daerah penelitian
- Keadaan penduduk
- Keadaan umum WPP

Data sekunder diperoleh dari :

- Kantor Balai Desa Dalegan Kecamatan Panceng
- Perpustakaan
- Instansi lain yang terkait

Sumber data sekunder adalah sumber data pendukung yang berupa dokumen-dokumen, catatan yang dikeluarkan oleh instansi terkait, yaitu Dinas Kelautan dan Perikanan, Kepala Desa tentang sejarah tertulis tentang keadaan masyarakat dan pariwisata. Dalam hal ini, yang dijadikan peneliti sebagai sumber data sekunder adalah catatan pendukung berupa sejarah, dokumen atau informasi yang berkaitan dengan profil, prospek dan upaya pengembangan WPP di Desa Dalegan.

3.5 Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang dibagi menjadi dua, yaitu analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif.

3.5.1 Analisis Deskriptif Kualitatif

Penelitian kualitatif yaitu meneliti subyek penelitian atau informan dalam lingkungan hidup kesehariannya. Karenanya, para peneliti kualitatif sedapat mungkin berinteraksi secara langsung dengan informan, mengenal secara dekat dunia kehidupan mereka, mengamati dan mengikuti alur kehidupan secara apa adanya (Rianse dan Abdi, 2009).

Analisis Deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi* (Sugiyono, 2010).

3.5.2 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang teliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan (Sugiono, 2010).

3.6 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiono (2010), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu pengelola WPP baik pengelola dari pemerintah desa maupun petugas lapang, kemudian populasi dari masyarakat sekitar yang turut berperan dalam pengembangan Wisata seperti Pedagang, Kuli bangunan wisata, Penyewaan pelampung, Nelayan dan Petugas parkir yang terdapat di WPP.

3.6.2 Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiono (2010), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).

Pada penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan *insidental sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Teknik ini digunakan untuk menggali data kepada narasumber atau responden dengan pertimbangan yaitu orang yang mengetahui informasi terkait program pengembangan kawasan wisata atau pengguna lahan (*stakeholders*) seperti lembaga pemerintah, Petugas lapang, swasta dan masyarakat. Informasi dari responden diperoleh dengan melakukan kegiatan wawancara dan penyebaran kuisioner yang dilakukan terhadap responden. Sehingga Jumlah narasumber ini diambil dari populasi yang telah ditentukan yaitu antara lain dari pemerintah desa diambil 7 orang, pengelola wisata diambil 6 orang dan masyarakat sekitar 10 orang jadi jumlah responden dengan metode *purposive sampling* 23 orang dan dapat dilihat Pada Tabel 1. dibawah ini:

Tabel 1. Populasi dan Teknik Sampel Metode *Purposive Sampling*

No.	Populasi	Jumlah Populasi	Jumlah sampel	Keterangan
1.	Pemerintah Desa	14 orang	7 orang	Terdiri dari Kepala desa, Sekretaris desa, Kaur. Keuangan, Kaur Umum, Kasi. Pemerintah, Kasi. Tartib, dan Kasi. Kesra
2.	Petugas Lapang	8 orang	6 orang	Terdiri dari ketua teknis, sekretaris, bendahara, penjaga loket, kebersihan dan keamanan.
3.	Masyarakat sekitar obyek wisata.	>20 orang pedagang, >10 orang nelayan >10 orang penyewa >8 orang kuli >5 orang petugas parkir	10 orang	Terdiri dari: - Pedagang dalam kawasan wisata 3 orang. - Nelayan 2 orang - Penyewa 2 orang - Kuli 2 orang - Petugas Parkir 1 orang
Jumlah sampel <i>Purposive</i>			23 orang	<i>Stakeholder</i> terkait

Metode *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan (Sugiyono, 2010). Teknik ini digunakan untuk menggali data pada wisatawan yang berkunjung di WPP Desa Dalegan. Jumlah sampel pada metode *insidental* ini dibatasi dengan menggunakan perhitungan dari rumus *Linear Time Function (LTF)*, yaitu penentuan jumlah sampel berdasarkan estimasi kendala waktu (Sari, 1993). Hal ini karena populasi pengunjung wisata tidak tetap dan tidak dapat dipastikan jumlahnya.

Dalam penelitian ini diperkirakan waktu yang digunakan adalah 4 hari yaitu diambil hari libur sabtu minggu, sedangkan waktu yang digunakan untuk mengambil data dalam sehari diperkirakan 3 jam Antara pukul 13.00-16.00 WIB. karena dirasa pada waktu tersebut paling efektif mengumpulkan data dan banyak pengunjung yang sedang bersantai di WPP. Besarnya jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Keterangan :

T = Waktu yang tersedia untuk penelitian 4 hari

(3 jam x 60 menit x 4 hari = 720 menit)

t_0 = Waktu tetap (periode waktu harian 3 jam) (3 jam x 60 menit = 180 menit)

t_1 = Waktu pengisian kuisisioner (20 menit)

n = Banyaknya sampel yang terpilih (responden)

Berikut perhitungan jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1} \quad n = \frac{720 - 180}{20} \quad n = 27$$

Berdasarkan rumus diatas diperoleh nilai n sebesar 27 artinya sampel pengunjung yang dibutuhkan pada metode *insidental sampling* adalah 27 orang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sampel yang diambil pada penelitian ini adalah berjumlah 40 orang yang berasal dari metode *purposive sampling* terdiri

dari 23 orang yaitu merupakan pihak *stakeholder* terkait seperti pemerintah desa, petugas lapang dan masyarakat sekitar, dan dari metode *insidental samping* diambil 27 orang yaitu dari pengunjung wisata (23 orang + 27 orang = 40 orang).

3.7 Analisis SWOT

Analisis data dilakukan secara deskriptif terhadap data-data seputar pengembangan WPP dengan melibatkan komponen-komponen yang ada di dalamnya dengan menggunakan analisis *Strenght, Weaknesses, Opportunities, and Thearts* (SWOT) dan *Quantitative strategic planning matrix* (QSPM).

Menurut Rangkuti (2005), Analisi SWOT adalah identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal wisata secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis strategi yang dilakukan dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunities*), serta secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Thearts*).

Untuk lebih jelasnya, proses penyusunan perencanaan strategis dapat dilihat pada kerangka formulasi strategis seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3. berikut ini:

1. TAHAP PENGUMPULAN DATA

- a. Matrik Evaluasi Faktor Eksternal
- b. Matrik Evaluasi Faktor Internal

2. TAHAP ANALISIS

- a. Matrik SWOT
- b. *Matrik Grand Strategi*

3. TAHAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Matrik Perencanaan Strategis Kuantitatif

Gambar 3. Tahapan Perencanaan Strategi

3.7.1 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data. Tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal. Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari : matriks faktor strategi eksternal dan matriks faktor strategi internal.

a) Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS).

Adapun tahapan penentuan *Matriks External Factor Analysis Strategy* (EFAS) adalah sebagai berikut :

1. Pada kolom 1 disusun beberapa peluang dan ancaman (5-10 peluang dan ancaman).
2. Kemudian diberi penilaian bobot masing-masing faktor pada kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0 tidak boleh lebih.
3. Setelah itu dihitung rating (pada kolom 3) untuk masing-masing faktor antara 1 (*poor*) - 4 (*outstanding*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi yang ada. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang makin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating 1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. Kemudian dikalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor

pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 – 1,0.

5. Selanjutnya dijumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi pariwisata yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana pariwisata WPP bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya, matriks Eksternal Faktor Strategi dapat dilihat pada Tabel 2. Dibawah ini:

Tabel 2. Matriks Eksternal Faktor Strategi

<i>Key External Factors</i>	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
1)			
2)			
3)			
Ancaman (<i>Threats</i>)			
4)			
5)			
6)			
Total			

(Umar, 2003).

b) Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan. Untuk membuat matrik faktor strategi internal tersebut, terlebih dahulu harus melalui beberapa tahapan.

Adapun tahapan pembuatan matrik faktor strategis internal yaitu :

1. Tahap pertama yaitu penentuan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan wisata tersebut pada kolom 1.

2. Kemudian dilanjutkan dengan pemberian bobot masing-masing faktor pada kolom 2, mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0 tidak boleh lebih.
3. Selanjutnya dihitung rating (pada kolom 3) untuk masing-masing faktor antara 1 (*poor*) - 4 (*outstanding*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi yang ada. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik). Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.
4. Kemudian dikalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai dengan 1,0.
5. Tahap terakhir dijumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi pariwisata. Nilai total menunjukkan bagaimana pariwisata WPP bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya, Matriks Internal Faktor Strategi yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks Internal Faktor Strategi

<i>Key External Factors</i>	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
7)			
8)			
9)			
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
10)			
11)			
12)			
Total			

(Umar, 2003).

3.7.2 Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Beberapa model yang dapat digunakan diantaranya yaitu: Matriks SWOT dan *Matriks Grand Strategi*.

a) Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan (pariwisata) yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan (pariwisata) dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2005).

Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (pariwisata) yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kondisi yang ada saat ini. Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

Rangkuti (2005), menyatakan dalam analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi. Matriks SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu:

1. Strategi *Strength-Opportunities (SO)* / Agresif

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan (pariwisata), yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi *Weakness-Opportunities (WO) / Turn-around*

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Kadang kala perusahaan menghadapi kesulitan untuk memanfaatkan peluang-peluang karena adanya kelemahan-kelemahan internal. Salah satu alternatif untuk mengatasi masalah kesenjangan teknologi ini adalah melalui strategi WO, yakni dengan mengadakan suatu kerjasama dengan perusahaan lain yang berkompetensi.

3. Strategi *Strength-Threat (ST) / Diversifikasi*

Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti perusahaan yang tangguh harus selalu mendapatkan ancaman.

4. Strategi *Weakness-Threat (WT) / Defensif*

Strategi ini merupakan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Sejumlah perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya berada dalam posisi yang berbahaya. Ia harus berjuang untuk tetap dapat bertahan dengan melakukan strategi-strategi seperti *merger*, *declared bankruptcy*, *retrench* atau *liquidation*.

Analisis SWOT merupakan identifikasi dari faktor internal dan eksternal secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (pariwisata) dengan membuat matriks SWOT yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan (pariwisata) yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan (pariwisata) dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik Analisis SWOT dapat dilihat pada Tabel 4.

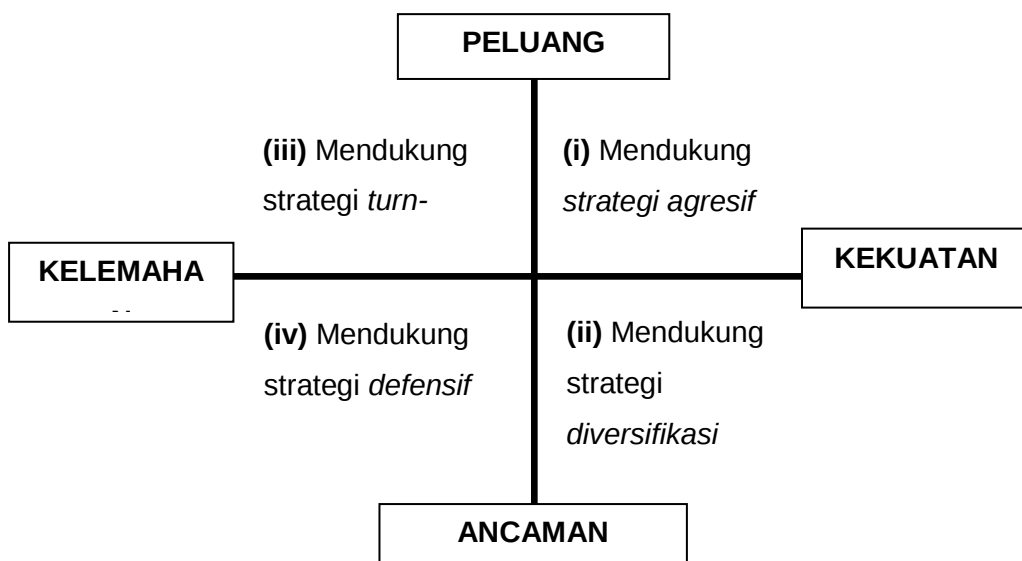
Tabel 4. Matrik Analisis SWOT

EFAS	IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
		Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O)		STRATEGI SO	STRATEGI WO
- Tentukan faktor peluang eksternal		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan Peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)		STRATEGI ST	STRATEGI WT
- Tentukan faktor ancaman eksternal		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Rangkuti, 2005).

b) Matriks *Grand Strategi*

Matriks Grand Strategi ditentukan dengan menggambarkan analisis strategis yang sudah dirumuskan dalam kuadran. Seperti pada Gambar 4. Berikut:

Gambar 4. Matrik *Grand Strategi*

Keterangan kuadran:

- ❖ **Kuadran i:** Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Karena dalam kondisi ini selain kekuatan, peluang yang dimiliki juga dapat dimanfaatkan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).
Pada kuadran 1 mendukung strategi agresif artinya suatu strategi yang sangat menguntungkan karena pada posisi ini perusahaan sedang mengalami pertumbuhan yang bagus. Maka strategi yang dapat dilakukan dengan cara melakukan pengembangan produk baru, penambahan kualitas produk maupun meningkatkan perluasan usaha.
- ❖ **Kuadran ii:** Meskipun menghadapi berbagai ancaman, masih ada kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk atau pasar).
- ❖ **Kuadran iii:** Fokus dalam strategi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik. Pada kuadran 3 mendukung strategi *turn around* artinya posisi perusahaan pada peluang (*opportunities*) yang sangat menarik namun kurang begitu kritis. Strategi yang dapat dilakukan adalah kontraksi dan konsolidasi.
Maksud dari strategi kontraksi disini adalah memadatkan manajemen perusahaan untuk mengurangi biaya-biaya yang tidak perlu dan menggunakan biaya tersebut untuk kegiatan fungsional. Sedangkan strategi konsolidasi dilakukan untuk mempertahankan orang-orang terbaik perusahaan, maka semua karyawan dapat dilibatkan dalam meningkatkan produktifitas perusahaan.
- ❖ **Kuadran iv:** Merupakan kondisi yang sangat tidak menguntungkan dengan menghadapi ancaman dan kelemahan internal sekaligus. Pada kuadran 4

mendukung strategi *defensif* artinya kondisi perusahaan pada posisi ini sangatlah tidak menguntungkan, ketika suatu perusahaan mengalami situasi yang terpuruk dengan posisi kelemahan dan daya tariknya rendah alternatif keputusan manajemen menjadi terbatas.

Maka strategi yang dapat dilakukan adalah dengan cara melakukan strategi bertahan (diam) atau melakukan likuidasi. Bertahan ini dapat dilakukan dengan cara diam sejenak atau berlanjut dengan penuh kewaspadaan. Tujuan dari melakukan strategi diam adalah untuk memungkinkan perusahaan melakukan konsolidasi (penguatan) kekuatannya. Sedangkan strategi likuidasi atau mengakhiri perusahaan dilakukan untuk mengubah sebanyak mungkin kekayaan yang dapat dijual ke dalam bentuk kas, yang kemudian akan dibagikan kepada para pemegang saham setelah membayar hutang-hutangnya.

3.7.3 Tahap Pengambilan Keputusan

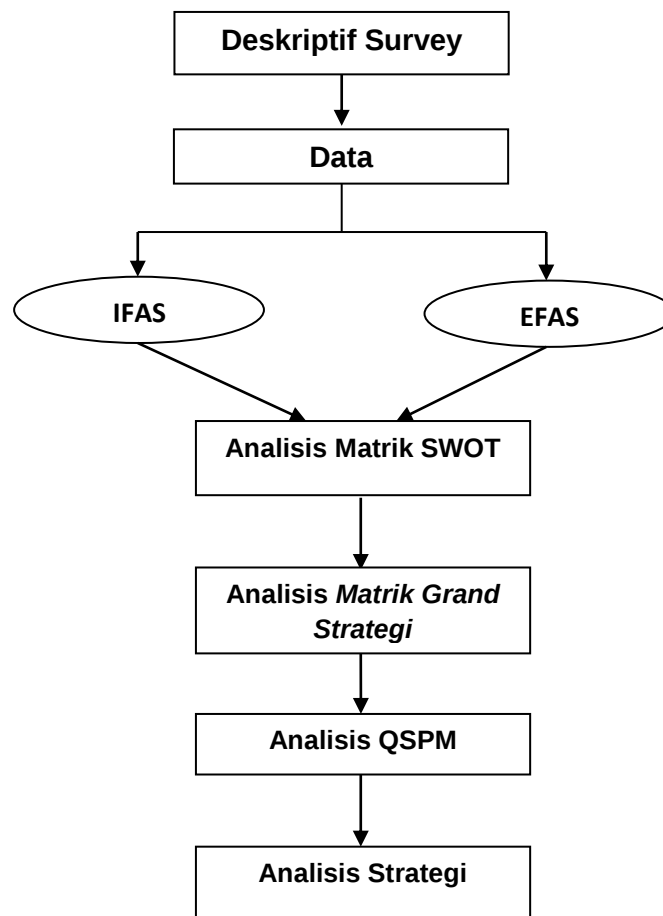
Menurut Iskandarini (2002), *Quantitative Strategies Planning Matrix* (QSPM) adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi *alternative* secara *objektif*, berdasarkan *critical success factors Internal-external* yang telah diidentifikasi sebelumnya. Jadi, secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan *relative (relative attractiveness)* dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan. Adapun Indikator untuk menentukan QSPM dalam penelitian ini yaitu antara lain berasal dari:

1. Observasi peneliti kepada objek terkait
2. Wawancara dengan pihak *stakeholder* dan pengunjung wisata
3. Informasi yang didapat dari Balai Desa Dalegan Kecamatan Panceng

Langkah-langkah pengembangan matriks QSPM sebagai berikut:

1. Langkah pertama dibuat daftar faktor eksternal (kesempatan/ancaman) dan faktor internal (kekuatan/kelemahan) disebelah kiri dari kolom matrik QSPM.
2. Kemudian diberi bobot untuk setiap faktor eksternal dan internal
3. Selanjutnya menganalisis matrik yang sesuai dari langkah kedua dengan mengidentifikasikan strategi alternatif yang harus diimplementasikan.
4. Kemudian ditetapkan *Attractiveness Score* (AS), yaitu nilai yang menunjukkan kemenarikan relatif untuk masing-masing strategi yang terpilih. AS ditetapkan dengan cara meneliti masing-masing eksternal and internal *critical success factors*. Dan menentukan bagaimana peran dari tiap faktor dalam proses pemilihan strategi yang sedang dibuat. Jika peran dari faktor tersebut besar, maka strategi-strateginya harus dibandingkan relatif pada faktor utama itu. Secara terinci, nilai *Attractiveness Score* harus ada pada masing-masing strategi untuk menunjukkan kemenarikan relatif dari satu strategi terhadap strategi lainnya. Batasan nilai AS adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = secara logis menarik, 4 = sangat menarik.
5. Langkah selanjutnya yaitu menghitung *Total Attractiveness Score* (TAS). TAS didapatkan dari perkalian *Weight* (Tahap 2) dengan AS (Tahap 4) pada masing-masing baris. TAS menunjukkan *relative attractiveness* dari masing-masing alternatif strategi.
6. Setelah itu langkah terakhir yaitu menghitung *Sum Total Attractiveness Score*. Jumlahkan semua TAS pada masing-masing kolom QSPM. Dari beberapa nilai TAS yang didapat, nilai TAS dari alternative strategi yang tertinggilah yang menunjukkan bahwa strategi itu menjadi pilihan utama. Nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi ini menjadi pilihan terakhir.

Untuk lebih jelasnya Tahap penelitian dapat dilihat pada Gambar 5. Berikut:



Gambar 5. Tahapan penelitian

4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis dan Topografis

4.1.1 Letak Geografis Desa Dalegan

Wisata Pasir Putih berada di pantai utara pulau Jawa (Pantura) tepatnya berada di Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik. Desa Dalegan berada pada posisi geografis antara 1° LS - 8° LS dan 112° BT - 133° BT. Desa Dalegan mempunyai luas daerah sebesar 772,281 Ha. Dan terdiri dari 6 Lingkungan/RW yaitu Lingkungan Geneng, Lingkungan Nenggala, Lingkungan Gelora, Lingkungan Satria, Lingkungan Perseko, dan Lingkungan Njalor serta terdapat 4 Dusun antara lain Dusun Mulyorejo, Dusun Wonorejo, Dusun Shoberoh, Dusun Larangan.

Menurut data dari kantor Desa Dalegan, secara geografis Desa Dalegan terletak pada batas-batas wilayah sebagai berikut:

- Batas sebelah utara : Laut Jawa
- Batas sebelah Timur : Kecamatan Ujung pangkah
- Batas sebelah Selatan : Desa Prupuh
- Batas sebelah Barat : Desa Banyu tengah

Untuk Peta Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik bisa dilihat di lampiran 2.

4.1.2 Topografis

Keadaan topografis Desa Dalegan terletak pada ketinggian antara 5-10 meter di atas ketinggian permukaan laut.. Suhu minimum berkisar 22-28°C dan suhu maksimum antara 25-35°C dengan rata-rata hujan 830 mm pertahun. Seperti umumnya daerah lain di Indonesia, Kota Gresik mengikuti perubahan putaran 2 iklim yaitu musim hujan dan musim kemarau.

Luas wilayah Desa Dalegan sebesar 772,281 Ha dengan rincian penggunaan sebagai berikut:

- Tanah dan Persawahan : 163,795 Ha.
- Perkebunan (Tanah Tegalan) : 65,000 Ha.
- Pekarangan : 42,343 Ha.
- Waduk : 30,600 Ha.
- Pemakaman : 7,539 Ha.
- Lapangan : 3,960 Ha.
- Jalan dan Sungai : 10,811 Ha.
- Pemukiman : 448,233 Ha.

(Sumber: Kantor Desa Dalegan, 2014).

4.1.3 Keadaan Penduduk

Penduduk Desa Dalegan pada tahun 2013 sebanyak 8.448 jiwa. Penduduk desa Dalegan terdiri dari 2.291 KK (Kepala Keluarga) dan 1.847 rumah. Adapun jumlah penduduk terdiri dari 4.303 laki-laki dan 4.145 perempuan. Mayoritas penduduk Desa Dalegan beragama muslim. Data yang diperoleh dari kantor desa setempat menunjukkan bahwa semua warganya beragama muslim. Keadaan penduduk di Desa Dalegan dapat diidentifikasi menurut tingkat pendidikan dan mata pencaharian.

Berdasarkan data profil desa tahun 2013, mayoritas penduduk desa Dalegan adalah pada tingkat pendidikan buta huruf sebesar 106 siswa, tingkat pendidikan tidak tamat SD sebesar 249 siswa, tingkat pendidikan tamat SD sebesar 2.199 siswa, tingkat pendidikan tamat SMP sebesar 99 siswa, tingkat pendidikan tamat SMA sebesar 31 siswa, untuk tingkat pendidikan D1,D2,D3 dan S3 tidak ada, tingkat pendidikan S1 sebesar 32 orang dan untuk tingkat pendidikan S2 sebesar 1 orang. Dari data tersebut kondisi tingkat pendidikan

yang sedang ditempuh oleh masyarakat di Desa Dalegan paling besar presentasinya adalah yang sedang menempuh pendidikan sekolah dasar sebesar 2.199 siswa. Sedangkan paling kecil presentasinya adalah S2 sebanyak 1 orang. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 5. tentang keadaan penduduk berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 5. Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1.	Buta Huruf	106
2.	Tidak Tamat SD	249
3.	Tamat SD	2.199
4.	Tamat SMP	99
5.	Tamat SMA	31
6.	Tamat D1	-
7.	Tamat D2	-
8.	Tamat D3	-
9.	Tamat S1	32
10.	Tamat S2	1
11.	Tamat S3	-
	Jumlah	2.717

(Sumber : Kantor Desa Dalegan, 2014).

Jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian atau sumber penghasilannya Di Desa Dalegan dapat di lihat pada Tabel 6. berikut :

Tabel 6. Keadaan Penduduk Berdasar Mata Pencaharian

No.	Mata Pencaharian	Jumlah
1.	PNS	15
2.	TNI / Polri	1
3.	Karyawan Swasta	102
4.	Wiraswasta / Pedagang	507
5.	Tani	1.052
6.	Buruh tani	3.579
7.	Tukang	60
8.	Pensiunan	8
9.	Jasa	27
10.	TKI	1.405
11.	Nelayan/ lain-lain	717
	Jumlah	7.473

(Sumber: Kantor Desa Dalegan, 2014).

Dari Tabel 6. dapat diketahui meskipun Desa Dalegan mempunyai potensi perikanan yang bagus tetapi tidak menjamin sebagian besar penduduk desa ini bermata pencaharian dibidang perikanan misalnya sebagai nelayan, hal ini ditunjukkan dengan jumlah nelayan yang hanya 717 jiwa dari jumlah penduduk desa Dalegan keseluruhan. Mata pencaharian yang paling banyak dijalani oleh penduduk disini adalah sebagai buruh tani yaitu 3.579 jiwa dari jumlah penduduk secara keseluruhan. Hal ini disebabkan selain besarnya potensi perikanan yang dimiliki desa Dalegan, juga terdapat potensi pertanian dan perkebunan yang lebih besar sehingga penduduk daerah ini lebih cenderung memilih bertani sebagai mata pencaharian mereka dibanding sebagai nelayan.

4.2 Kondisi Perikanan

Desa Dalegan merupakan kawasan yang cukup kompleks dan memiliki beberapa keunggulan di bidang perikanan diantaranya perikanan budidaya dan pariwisata bahari. Budidaya perikanan yang berada di desa Dalegan secara umum adalah budidaya air payau. Komoditas utama dari budidaya tersebut adalah udang vanname (*Litopenaeus vannamei*). Terdapat 5 orang pembudidaya udang vanname di desa Dalegan dengan masing-masing jumlah petakan tambak yang berbeda. Ke-5 orang pembudidaya tersebut bekerjasama dengan PT. Central protein Prima dalam hal teknis dan operasional. Mereka bekerjasama membentuk suatu laboratorium yang diberi nama laboratorium mandiri Kampung Vanname untuk memeriksa kualitas air dan kesehatan udang.

Pariwisata bahari merupakan sektor usaha yang memiliki masa depan cukup menjanjikan untuk menunjang pembangunan kelautan. Desa Dalegan memiliki wisata pantai pasir putih dalegan yang merupakan sarana wisata keluarga dengan biaya yang relatif murah. Awalnya wisata pantai pasir putih dikelola oleh perorangan. Pada tahun 2007 barulah penduduk desa terlibat dan

secara bertahap manajemen disempurnakan. Pengelola tak sekedar menjual keindahan pantai, tetapi juga menambah beberapa wahana bermain seperti perahu angsa dan kano. Kunjungan wisatawan ke pantai pasir putih rata-rata meningkat tiap tahunnya. Penduduk sekitar yang berada dalam empat pedukuhan itu, memanfaatkan obyek wisata ini sebagai lahan mencari nafkah. Ban-ban bekas yang awalnya tidak berfungsi, kini dapat diandalkan menjadi ladang keuntungan, guna disewakan kepada para wisatawan yang ingin berenang di tepian pantai. Bahkan ada pula yang membuka stan souvenir, stan warung nasi atau bahkan hanya menjual makanan ringan, serta usaha lainnya yang dikelola oleh warga setempat. Tentu saja hal itu memberikan keuntungan tersendiri kepada masyarakat desa Dalegan. Berawal dari suatu tempat yang terlantar, kini secara perlahan dapat menjadikan ladang emas yang siap untuk merubah kehidupan masyarakatnya.

4.3 Potensi Sumberdaya Laut dan Pesisir

Kabupaten Gresik terletak di sebelah Barat Laut dari Ibukota Propinsi Jawa Timur (Surabaya) dengan luas 1.191,25 kilometer persegi dengan panjang pantai 140 kilometer. Secara geografis, wilayah Kabupaten Gresik terletak antara 112⁰-113⁰ Bujur Timur dan 7⁰ - 8⁰ Lintang selatan. Sebagai wilayah pesisir yang juga telah difasilitasi dengan pelabuhan besar, maka Kabupaten Gresik memiliki akses perdagangan regional, nasional bahkan internasional. Keunggulan geografis ini menjadikan Gresik sebagai alternatif terbaik untuk investasi atau penanaman modal.

Adapun beberapa potensi sumberdaya laut dan pesisir sebagaimana pada uraian berikut :

- Kabupaten Gresik mempunyai kawasan kepulauan yaitu Pulau Bawean dan beberapa pulau kecil di sekitarnya. Luas wilayah Gresik seluruhnya

1.192,25 Km² terdiri dari 996,14 Km² luas daratan. Sedangkan luas wilayah perairan adalah 5.773,80 Km² yang sangat potensial dari subsektor perikanan laut.

- Pulau Gili timur

Pulau ini merupakan bagian dari Pulau Bawean yang luasnya kurang lebih 50.000 m² berpenduduk sekitar 800 jiwa. Daya tariknya, meskipun pulau ini dikelilingi laut tetapi terdapat sumber air tawar jernih dengan kandungan mineral tinggi yang konon dapat menjadikan awet muda bila mengkonsumsi setiap hari. Untuk menuju ke Pulau Gili ini bisa menyebrang dengan perahu motor sambil melihat pesona bunga karang aneka ragam.

- Pulau Noko Gili

Terletak di tengah laut dan hanya merupakan daratan berpasir putih yang membentang sepanjang 600 m² dengan lebar 25 m. Pulau tak berpenghuni ini dikelilingi aneka bunga karang dengan pesona taman laut yang indah.

- Pantai Mayangkara. Pulau ini Terletak di Desa Kepuh Teluk Kecamatan tambak. Lokasinya berjarak 500 m dari jalan raya Kecamatan Sangkapura sehingga sangat mudah dicapai. Jalan utama ke lokasi telah beraspal sepanjang pantai, pengunjung bisa menikmati pemandangan lepas pantai dengan panorama laut biru.

- Pasir Putih Sukaoneng. Untuk menikmati keindahan dan pesona Pasir Putih Sukaoneng ini, dapat dicapai dengan berjalan kaki sekitar 200 m dari jalan raya. Pesona wisata yang terletak di Desa Sukaoneng Kecamatan tambak ini memiliki keindahan alami pada tepi pantai, selain pasirnya berwarna putih, pantai ini kondisinya landai sehingga

memungkinkan pelancong dapat berjalan santai sambil menikmati pemandangan sekitar yang masih alami.

- Dan wisata pantai pasir putih yang berada di desa dalegan kecamatan Panceng yang menyuguhkan suasana hiburan pemandangan laut, bermain dan mandi di pantai yang aman dan nyaman.
- Pemanfaatan energi kelautan dan jasa lingkungan juga merupakan potensi wisata pesisir. Energi Kelautan antara lain energi gelombang, pasang surut, angin dan lain-lain yang ada di wilayah Kabupaten Gresik masih belum dimanfaatkan dengan baik. Hal ini dikarenakan sarana prasarana transportasi yang kurang mendukung untuk pengembangan wilayah pesisir.

4.4 Potensi Wisata di Kabupaten Gresik

Kabupaten Gresik memiliki berbagai potensi wisata. Antara lain potensi wisata alam, wisata seni dan budaya, wisata minat khusus. Potensi wisata alam Gresik antara lain sejumlah pariwisata andalan di Gresik adalah Makam Maulana Malik Ibrahim (di Gapuro), Makam Sunan Giri (di Desa Giri), Makam Sunan Prapen (Cucu Sunan Giri) di desa Klangonan, Makam Fatimah binti Maimun, Makam Kanjeng Sepuh dan Petilasan sunan kalijaga di Kawasan Gunung Surowiti kecamatan Panceng di Kabupaten Gresik; yang kesemuanya telah ditetapkan sebagai cagar budaya dan ilmu pengetahuan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Selain yang itu di Pulau Bawean merupakan tujuan wisata bahari, yang terdapat suaka alam dan suaka margasatwa, dan Wisata Pasir Putih yang berada di Desa Dalegan Kecamatan Panceng yang menyuguhkan suasana hiburan pemandangan laut, bermain dan mandi di pantai yang aman dan nyaman. Muara Bengawan Solo (sungai terpanjang di Pulau Jawa) merupakan kawasan yang tidak kalah menariknya untuk dikunjungi.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik responden

Karakteristik responden WPP dalam pengukuran jumlah sampel terdiri dari 2 metode yaitu metode *purposive sampling* dan metode *insidental sampling*. *Purposive sampling* digunakan untuk menggali data kepada narasumber dengan pertimbangan yaitu orang yang mengetahui informasi terkait program pengembangan kawasan wisata atau pengguna lahan (*stakeholders*) seperti lembaga pemerintah, Petugas lapang, dan masyarakat. Informasi dari responden dilakukan dengan kegiatan wawancara dan penyebaran kuisioner. Jumlah sampel yang diambil dari populasi yang ada yaitu sebanyak 23 orang.

Sampel dari Pemerintah Desa terdiri dari 15% perempuan dan 85% Laki-laki. Dari Pemerintah Desa Dalegan yang di jadikan sebagai acuan yaitu Bapak Kepala Desa H. Moh Qolib, S.pd yang sekaligus juga menjabat sebagai ketua BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) dengan pendidikan S1 dan berusia 50 tahun, yang berasal dari Desa Dalegan. Sampel selanjutnya yaitu diperoleh dari pemangku desa yang lain seperti Sekretaris desa, Kaur. Keuangan, Kaur Umum, Kasi. Pemerintah, Kasi. Tartib, dan Kasi. Kesra.

Sampel dari pihak petugas lapang WPP yaitu terdiri dari ketua teknis, sekretaris, bendahara, penjaga loket, kebersihan dan keamanan rata-rata pendidikannya mulai dari tamat SMA dan S1. dan rata-rata berusia antara 27 sampai 40 tahun, yang berasal dari Desa Dalegan. Kemudian untuk Masyarakat sekitar diambil masyarakat yang ikut berperan dalam WPP seperti Kuli bangunan wisata, pedagang makanan, pedagang kaos, penyewa pelampung dan nelayan. Data terkait kuisioner kepada pemerintah, petugas lapang, dan masyarakat sekitar dapat dilihat pada Lampiran 6.

Pengambilan responden dengan metode *insidental sampling* dibatasi dengan menggunakan rumus *Linear Time Function (LTF)* yaitu pengambilan sampel berdasarkan estimasi kendala waktu penelitian, pada metode *insidental sampling* jumlah pengunjung diwakili oleh 27 sampel. Pengambilan sampel dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu. Dipilih pada hari Sabtu dan Minggu disebabkan jumlah pengunjung pada hari tersebut semakin meningkat dikarenakan merupakan hari libur. Karakteristik responden yang dibahas pada penelitian ini berdasarkan daerah asal, jenis kelamin, usia, pekerjaan, Pendapatan wisatawan mengenai tempat wisata, fasilitas wisata, lokasi wisata, transportasi wisata, kebersihan lokasi wisata, pengelolaan wisata. Untuk rincian data terkait sampel pengunjung yang diambil dapat dilihat pada Lampiran 6.

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Setiap pengunjung berasal dari daerah yang berbeda-beda tidak hanya berasal dari daerah Gresik saja. Pada penelitian ini tidak membatasi pengunjung yang berasal dari luar Gresik maupun masyarakat Gresik sendiri. Data responden berdasarkan daerah asal dapat dilihat pada Tabel 7. Berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Daerah Asal	Jumlah	Presentase (%)
Bojonegoro	2	7,4
Gresik	6	22,2
Kediri	1	3,7
Lamongan (Mantup)	1	3,7
Lumajang	1	3,7
Madura	2	7,4
Malang	2	7,4
Mojokerto	2	7,4
Paciran	5	18,6
Surabaya	3	11,1
Tuban	2	7,4
Jumlah	27	100

(Sumber: Data primer, 2014).

Dari Tabel 7. dapat diketahui bahwa pengunjung WPP yang paling banyak berasal dari daerah Gresik dengan jumlah 6 orang (22,2%) dikarenakan perjalanan lebih mudah dan dekat dengan WPP, sedangkan pengunjung yang paling banyak selanjutnya yaitu berasal dari daerah Paciran sebanyak 5 orang (18,6%) dikarenakan daerah tersebut tidak terlalu jauh dari WPP dan mudah dijangkau para pengunjung serta tidak memerlukan biaya perjalanan yang besar. WPP dapat dikunjungi sebagai tempat wisata yang tidak hanya ditujukan bagi pengunjung asal Gresik saja karena WPP dibuka untuk umum dan tidak menutup kemungkinan pengunjung dari luar negeri juga berkunjung ke wisata tersebut.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik yang berperan penting dalam menentukan suatu keputusan. Laki-laki dan perempuan memiliki tujuan yang berbeda, salah satunya dalam menentukan suatu tempat berkunjung. Berikut ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	12	55,6
Perempuan	15	44,4
Jumlah	27	100

(Sumber: Data primer , 2014).

Dari Tabel 8. diatas dapat dijelaskan bahwa pengunjung yang mendominasi yaitu pengunjung yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 15 orang (55,6%) dan pengunjung Laki-laki sebesar 12 orang (44,4%), dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengunjung WPP laki-laki maupun perempuan memiliki jumlah yang tidak jauh berbeda atau hampir sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pihak pengelola WPP tidak membedakan jenis kelamin setiap pengunjungnya.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia seseorang dapat mempengaruhi sikap atau tindakan seseorang dalam berwisata, pada penelitian ini responden dipilih mulai dari usia 15 tahun karena pada usia tersebut dianggap bahwa responden sudah dapat memahami yang disampaikan oleh peneliti dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15-25 tahun	14	51,8
26-36 tahun	5	18,6
37-47 tahun	6	22,2
48-58 tahun	2	7,4
Jumlah	27	100

(Sumber: Data primer, 2014).

Dari Tabel 9. dapat diketahui bahwa pengunjung paling banyak dengan usia 15-25 tahun dengan jumlah 14 (51,8%) karena pada hari efektif maupun hari libur pengunjung dengan usia tersebut yaitu sebagai pelajar tidak memiliki batasan waktu dalam berwisata dan jumlah paling sedikit adalah 48-58 tahun karena beberapa kesibukan yang dilakukan.

5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dengan melihat jenis pekerjaan dapat melihat status ekonomi seseorang sehingga menentukan pengunjung memilih tempat wisata yang dituju sesuai dengan pendapatannya dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	%
Pelajar	10	37,0
Pegawai Negeri (PNS)	2	7,4
Wiraswasta	3	11,1
Ibu RT	4	14,8
Lainnya	8	29,7
Jumlah	27	100

(Sumber: Data Primer, 2014).

Dari Tabel 10. diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung berprofesi sebagai pelajar yaitu 10 orang (30%) hal ini dikarenakan pelajar memiliki rasa ingin tahu dan melakukan kunjungan pada hari libur maupun hari efektif. Namun pengunjung yang berprofesi lainnya (satpam, karyawan toko, perawat, dan lain sebagainya) sebesar 8 orang (29,7%) dikarenakan permintaan anak-anak (keluarga) mereka yang ingin berkunjung ke pantai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa WPP merupakan wisata yang dapat dikunjungi oleh semua orang dengan berbagai berprofesi yang beragam.

5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapat Wisatawan Mengenai Lokasi WPP

Pada penelitian ini pendapat responden mengenai lokasi WPP merupakan data yang penting untuk diketahui peneliti sehingga mengetahui sejauh mana wisata ini dikenal oleh wisatawan dapat dilihat pada Tabel 11. berikut:

Tabel 11. Pendapat Wisatawan Tentang Lokasi WPP

Pendapat Wisatawan	Jumlah	%
Sangat Strategis	1	3,7
Strategis	4	14,8
Kurang Strategis	17	63,0
Tidak Strategis	5	18,5
Jumlah	27	100

(Sumber: Data Primer, 2014).

Pada Tabel 11. wisatawan yang menikmati WPP paling banyak menyatakan bahwa lokasi WPP tersebut kurang strategis yaitu sebanyak 17 responden (63,0%) dan 1 responden (3,7%) yang menyatakan sangat strategis. Maka dapat diketahui bahwa menurut wisatawan lokasi WPP kurang strategis.

5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapat Wisatawan Tentang Kebersihan WPP

Pendapat responden mengenai kebersihan WPP merupakan data yang diperlukan untuk mengetahui kebersihan wisata menurut wisatawan dan untuk menentukan tingkat kebersihan wisata dapat dilihat pada Tabel 12. berikut:

Tabel 12. Pendapat Wisatawan Tentang Kebersihan WPP

Pendapat Wisatawan	Jumlah	%
Sangat bersih	-	-
Bersih	9	33,3
Kurang bersih	13	48,1
Tidak bersih	5	18,6
Jumlah	27	100

(Sumber: Data Primer, 2014).

Dari Tabel 12. diatas pendapat responden mengenai kebersihan di WPP tidak ada responden yang menyatakan Sangat bersih, dan paling banyak wisatawan berpendapat bahwa WPP adalah kurang bersih yaitu sebanyak 13 responden (48,1%) Maka diketahui wisatawan lebih banyak yang berpendapat bahwa WPP kurang bersih.

5.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapat Wisatawan Tentang Fasilitas WPP

Pendapat responden mengenai fasilitas WPP merupakan data yang diperlukan untuk mengetahui kondisi fasilitas dan sejauh mana kepuasan wisatawan terhadap fasilitas wisatawan. Berikut dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Pendapat Wisatawan Tentang Fasilitas WPP

Pendapat Wisatawan	Jumlah	%
Sangat baik	4	14,8
Baik	19	70,4
Kurang baik	3	11,1
Tidak baik	1	3,7
Jumlah	27	100

(Sumber: Data Primer, 2014).

Dari Tabel 13. diatas pendapat responden mengenai fasilitas di WPP terdapat 4 responden (14,8) yang menyatakan Sangat baik, kemudian 19 responden (70,4%) menyatakan baik, sebanyak 3 responden (11,1%) menyatakan kurang baik, dan sebanyak 1 responden menyatakan tidak baik. Maka diketahui wisatawan lebih banyak yang berpendapat bahwa fasilitas WPP sudah baik dan layak.

5.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapat Wisatawan Tentang Pelayanan WPP

Pendapat wisatawan tentang pelayanan WPP merupakan informasi yang diperlukan untuk mengetahui pelayanan yang diberikan oleh pengelola kepada wisatawan dapat dilihat pada Tabel 14. berikut:

Tabel 14. Pendapat Wisatawan Tentang Pelayanan WPP

Pendapat Wisatawan	Jumlah	%
Sangat baik	2	7,4
Baik	21	77,8
Kurang baik	4	14,8
Tidak baik	-	-
Jumlah	27	100

(Sumber: Data Primer, 2014).

Dari Tabel 14. pendapat wisatawan mengenai pelayanan di WPP terdapat 2 responden (7,4) yang menyatakan Sangat baik, kemudian 21 responden (77,8%) menyatakan baik, sebanyak 4 responden (14,8%) menyatakan kurang baik, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak baik. Maka diketahui wisatawan lebih banyak yang berpendapat bahwa pelayanan WPP adalah baik.

5.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapat Wisatawan Tentang Tempat WPP

Pendapat responden tentang keadaan tempat WPP merupakan informasi yang diperlukan untuk mengetahui kepuasan wisatawan terhadap tempat wisata,

Pendapat responden tentang keadaan tempat WPP dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Pendapat Wisatawan Tentang Tempat WPP

Pendapat Wisatawan	Jumlah	%
Sangat Indah	7	26,0
Indah	12	44,4
Kurang Indah	6	22,2
Tidak Indah	2	7,4
Jumlah	27	100

(Sumber: Data Primer, 2014).

Dari Tabel 15. diatas pendapat wisatawan mengenai keadaan tempat WPP terdapat 7 responden (26,0) yang menyatakan Sangat Indah, kemudian 12 responden (44,4%) menyatakan Indah, sebanyak 6 responden (22,2%) menyatakan kurang Indah, dan sebanyak 2 responden (7,4) menyatakan tidak Indah. Maka diketahui wisatawan lebih banyak yang berpendapat bahwa fasilitas WPP adalah wisata yang indah.

5.1.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapat Wisatawan Tentang Transportasi WPP

Pendapat wisatawan mengenai transportasi atau akses jalan menuju WPP merupakan data yang diperlukan untuk mengetahui bagaimana pendapat wisatawan mengenai transportasi yang ada pada wisata dapat dilihat pada Tabel 16. berikut:

Tabel 16. Pendapat Wisatawan Tentang Transportasi WPP

Pendapat Wisatawan	Jumlah	%
Sangat baik	-	-
Baik	7	26,0
Kurang baik	15	55,5
Tidak baik	5	18,5
Jumlah	27	100

(Sumber: Data Primer, 2014).

Dari Tabel 16. diatas pendapat responden mengenai transportasi di WPP tidak terdapat responden yang menyatakan Sangat baik, kemudian terdapat 7

responden (26,0%) menyatakan baik, sebanyak 15 responden (55,5%) menyatakan kurang baik, dan sebanyak 5 responden (18,5%) menyatakan tidak baik. Maka diketahui wisatawan lebih banyak yang berpendapat bahwa transportasi di WPP kurang baik dan belum layak.

5.2 Profil WPP

5.2.1 Sejarah Berdirinya WPP

WPP Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik merupakan salah satu wisata bahari yang banyak dikunjungi wisatawan karena keindahan panorama dan suasana alami pantai yang cocok untuk liburan bersama keluarga serta dapat dinikmati oleh semua kalangan. WPP sampai saat ini masih dalam tahap pengembangan, dengan adanya pengembangan wisata seperti pembangunan wisata diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan dan meningkatkan pembangunan ekonomi masyarakat pedesaan.

Sebelum di kenal khalayak ramai Pantai Dalegan atau lebih kenal dengan WPP adalah Pantai yang landai dengan kondisi berpasir berwarna putih, sejak semula pantai ini menjadi pusat kegiatan masyarakat Dalegan dalam mencari rezeki disektor perikanan. Pantai ini menjadi tempat singgah perahu, tempat bersantai masyarakat sekitar pantai, serta sebagai tempat bermain anak-anak.

Pada pertengahan tahun 2001 sampai saat ini pantai tersebut semakin ramai di jadikan tempat kegiatan perkemahan tingkat Kabupaten Gresik seperti kegiatan pelatihan TNI AL. Pada pertengahan tahun 2003 pantai ini mulai dikembangkan oleh pemerintahan Desa Dalegan, berdasarkan musyawarah Desa disepakati dengan pemberian nama Wisata Pasir Putih yang biasanya disingkat dengan WPP dan pengelolaannya dengan model sistem pelelangan.

Pada tanggal 1 januari 2008 pantai Dalegan oleh pemerintahan Desa Dalegan dirubah total baik manajemen pengelolaannya maupun nama pantainya.

Manajemen pengelolaan sudah tidak sistem pelelangan, tetapi sistem kepengurusan dan masuk dalam BUMDes (Badan Usaha Milik Desa Dalegan) dengan perdes No. 2 tahun 2007 dan Perdes No. 2 tahun 2008. Dan nama tadinya Wisata Pasir Putih diganti dengan nama Wisata Segoro Indah Dalegan yang disingkat WISID. Pertimbangan perubahan total manajemen pengelolaan adalah untuk mengoptimalkan pengembangan potensi alam wisata pantai dengan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam ikut mengembangkan WISID sebagai salah satu potensi yang dimiliki oleh Desa Dalegan dan meningkatkan sumber Pendapatan Asli Desa Dalegan (PAD).

Perubahan nama adalah untuk menghindari promosi ganda. Namun pada tahun 2013 dengan adanya pergantian Kepala Desa Dalegan yang merupakan salah satu warga yang berpartisipasi dalam mendirikan wisata tersebut menginginkan nama WISID diganti dengan mengembalikan nama WPP yaitu nama yang dulu sudah pernah digunakan, karena setelah dimusyawarahkan kembali bahwa sejarah awal berdirinya pantai tersebut dengan diberi nama WPP yang sudah disahkan dengan diadakannya tasyakuran bersama warga setempat. Menurut bapak H. Moh. Qolib, S.Pd selaku Kepala Desa Dalegan mengatakan bahwa dengan diadakan kembali perubahan nama wisata, pengelola tidak takut dengan adanya promosi ganda. Masyarakat sekitar dan luar Kabupaten Gresik mengetahui bahwa di Gresik tepatnya di Desa Dalegan memiliki WPP yang masih natural yang dapat digunakan sebagai wisata kerakyatan yang dapat dikunjungi dan dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara, dan juga dapat dijadikan sebagai wisata keluarga, serta wisata pendidikan.

5.2.2 Visi dan Misi WPP

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kantor Balai Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik dalam kepengurusan WPP mempunyai visi dan misi serta tujuan yang ingin dicapai untuk perkembangan dan kemajuan wisata, anatara lain sebagai berikut :

- Misi dari WPP adalah untuk menciptakan Obyek wisata yang menjadi sarana wisata di kawasan Gresik bagi semua wisatawan yang berlibur
- Visi dari WPP adalah untuk membangun wisata yang berbasis pada lingkungan dengan mempertahankan struktur alam dan kultur budaya.

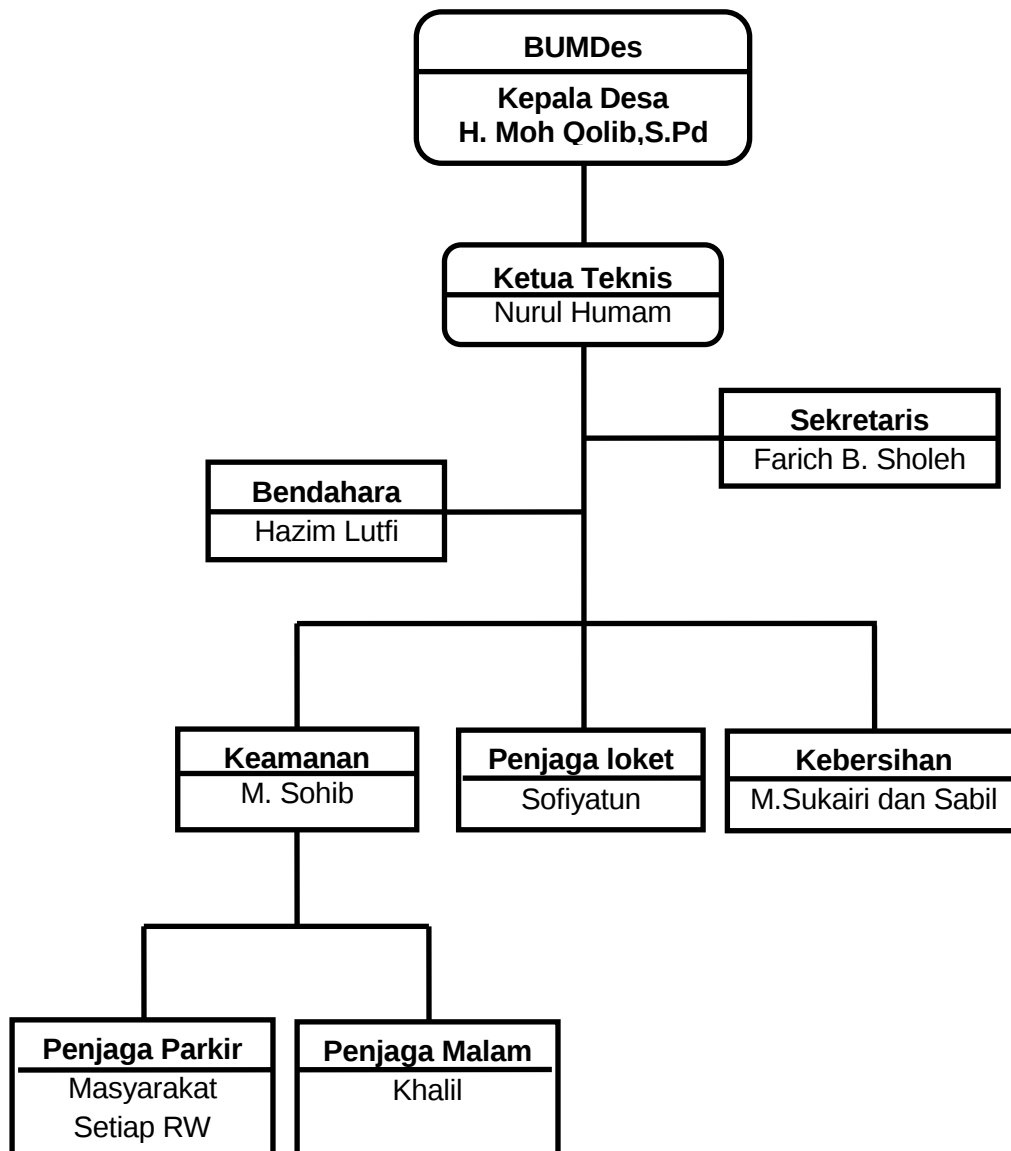
Dengan Misi dan Visi tersebut diatas, diharapkan WPP dapat menjamin terpeliharanya karakter bangsa, kearifan lokal dan kelestarian lingkungan hidup yang keberlanjutan dengan memanfaatkan potensi WPP guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan petingnya Pariwisata sehingga terwujud kesejahteraan masyarakat.

5.2.3 Struktur Organisasi

WPP dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Dalegan dengan model kepengurusan pengelolaan dan pengembangan WPP. Pelaksanaan teknis yang berkenaan langsung dengan WPP oleh pemerintah desa telah dibentuk badan tersendiri yang mengurus dan dikelola oleh masyarakat setempat dengan Surat Keputusan (SK) satu tahun. Pengelola teknis meliputi ketua, sekretaris, bendahara, penjaga loket, keamanan, penjaga malam, dan kebersihan. Dengan demikian badan pengelola tersebut wajib memberikan laporan pada pemerintah desa dalam tiap periode.

Struktur organisasi petugas lapang sudah dibentuk yang menunjukkan pembagian tugas pada masing-masing pengelola teknis. Bentuk organisasi yang digunakan oleh WPP adalah bentuk organisasi lini dimana segala ketentuan,

keputusan atau kebijakan ada pada tangan satu orang yaitu pemimpin. Berikut ini bagan struktur organisasi dari petugas lapang WPP dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Struktur organisasi WPP

Struktur organisasi pada WPP Dalegan setiap bagiannya mempunyai tugas dan tanggung jawab tersendiri. Adapun tugas dan Tanggung jawab pada setiap bagian yaitu :

1. BUMdes

Badan Usaha Milik Desa yang dipimpin oleh bapak H. Qolib, S.pd sekaligus sebagai kepala desa. Tugas dari pimpinan disini yaitu mengontrol seluruh

kinerja para pengelola teknis dan bertanggung jawab untuk melaksanakan pengelolaan wisata. Selain itu juga bertanggung jawab atas keberlangsungan kelancaran wisata.

2. Ketua teknis

Tugas dari ketua teknis yaitu mengontrol segala sesuatu yang ada di lokasi WPP dan melaporkan segala kegiatan yang telah dilakukan pada BUMDes setiap periode sekali.

3. Sekretaris

Sekretaris WPP bertugas membantu pelaksanaan tugas pokok pimpinan, mencatat setiap jumlah pengunjung yang masuk dan kendaraan yang dibawa, serta mencatat dan mengontrol jumlah fasilitas dan pedagang yang menjalankan usaha di WPP.

4. Bendahara

Bendahara pada pengelola WPP bertugas yakni mencatat semua penghasilan dari wisata, mulai dari tiket masuk hingga retribusi dari pengusaha yang menjalankan usaha di WPP dan melaporkan pencatatan keuangan tersebut setiap satu minggu sekali kepada ketua teknis.

5. Keamanan

Bertanggung jawab atas semua pengaturan dan penjadwalan keamanan dan melakukan koordinasi dalam pelaksanaan serta pengawasan keamanan. Memberikan petunjuk dan arahan kepada petugas parkir dan penjaga malam yang harus dipatuhi dalam bertugas. Melaporkan kegiatan keseharian kepada ketua, melakukan koordinasi dengan petugas parkir terkait dengan mengantisipasi, mencegah kasus kejahatan dan memantau ke pantai setiap satu jam sekali.

6. Penjaga Parkir

Penjaga parkir diatur oleh bagian keamanan, penjaga parkir setiap satu minggu sekali dilakukan pergantian penjagaan karena penjaga parkir terdiri dari perwakilan warga di setiap RW di Desa Dalegan. Penjaga parkir hanya menjalankan tugasnya pada hari jum'at, sabtu, minggu, dan hari libur besar.

7. Penjaga Malam

Penjaga malam bertugas untuk menjaga keamanan WPP pada malam hari karena dikhawatirkan adanya pencurian terhadap warung dan penyewaan pelampung serta mengamankan fasilitas yang terdapat di WPP, penjaga malam ditugaskan oleh bagian keamanan.

8. Penjaga loket

Penjaga loket bertugas menjaga loket setiap hari selama jam kerja WPP. Jika pengunjung terlalu banyak maka bendahara dan sekretaris, serta ketua dan para penjaga parkir akan membantu dalam mengatasi hal tersebut.

9. Kebersihan

Pada petugas kebersihan dilaksanakan oleh dua orang yaitu, dilakukan pada Pagi dan sore hari yaitu pada jam 6 pagi disaat WPP belum dibuka dan pada jam 5 sore disaat WPP sudah tutup. Namun karena kebersihan tempat tersebut dilakukan setelah tempat wisata tutup, maka sampah dari daun yang jatuh tetap berserakan. Kebersihan tidak dilakukan pada saat siang hari karena ditakutkan akan mengganggu kenyamanan pengunjung.

5.2.4 Sarana dan Prasarana WPP

Sarana kepariwisataan adalah semua bentuk perusahaan yang dapat memberikan pelayanan pada wisatawan, tetapi hidup dan kehidupannya tidak selamanya bergantung pada wisatawan, yang termasuk sarana kepariwisataan adalah transportasi dan aksesibilitas, sedangkan yang dimaksud dengan

prasarana kepariwisataan adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat berkembang serta dapat memberikan pelayanan pada wisatawan untuk memenuhi kebutuhan yang beranekaragam misalnya prasarana perhubungan seperti jalan raya, penerangan, telekomunikasi dan lain sebagainya (Youti,1996).

Secara umum sarana dan prasarana adalah alat penunjang keberhasilan suatu proses upaya yang dilakukan di dalam pelayanan publik, karena apabila kedua hal ini tidak tersedia maka semua kegiatan yang dilakukan tidak akan dapat mencapai hasil yang diharapkan sesuai dengan rencana.

Sarana yang terdapat di WPP adalah adanya gapuro ratu, gazebo, mushola, ponten, cafe, kios makanan dan minuman, perahu di gunakan untuk memancing dan wisata, pelampung ban, perahu angsa dan kano sedangkan untuk flaying fox dan banana bout masih dalam perencanaan.

Prasarana merupakan semua fasilitas yang memproses perekonomian berjalan lancar sedemikian rupa sehingga dapat memudahkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Prasaran yang terdapat pada WPP ini untuk menambah daya tarik wisatawan antara lain sebagai berikut :

- a) penghijauan pohon waru (menjadi ciri khas penghijauan WPP).
- b) Adanya akses jalan utama yang *representatif* karena lokasi ini satu jalur dengan wisata religi wali songo (antara Sunan Drajat dan Sunan Giri serta Syeh Maulana Malik Ibrohim Gresik). Sarana Transportasi WPP seperti jalan masuk WPP, jalan samping, pintu utama dan jembatan menuju WPP dari arah ujung pangkah dapat dilihat pada Lampiran 4.
- c) Tersedianya Tempat Parkir yang sangat memadai dengan luas area kurang lebih 1,3 Ha.
- d) Adanya aliran listrik yang sangat cukup dan di dalam lokasi WPP dan wisatawan dapat menikmati jaringan internet (WIFI) gratis.

5.2.5 Fasilitas WPP

Fasilitas yang terdapat di WPP dirasa sudah cukup banyak, jika pada hari libur dan hari besar jumlah pengunjung melonjak tinggi maka untuk mengantisipasi kurangnya fasilitas, masyarakat sekitar turut serta berperan dalam memenuhi fasilitas yang kurang dan pengelola juga memperbolehkan sehingga saling membantu untuk menyediakan fasilitas wisata. Dokumentasi terkait gambar fasilitas wisata pasir putih dapat dilihat pada Lampiran 3.

Adapun fasilitas yang terdapat di WPP antara lain yaitu dapat dilihat pada Tabel 17 sebagai berikut:

Tabel 17. Fasilitas Yang Terdapat Di WPP

Jenis Sa-Pras Fasilitas/Permainan	Jumlah Unit	Keterangan
Mushollah	8	2 milik Desa/wisata. 6 milik warga
Ponten/Kamar Mandi	89	4 milik Desa/wisata, 85 milik warga
Tempat Duduk	14	Masing-masing +/- P:10m, L:1m
Café	2	1 Milik Desa/Wisata, 1 milik warga
Parkir Wisata	3	Milik Desa/Wisata
Panggung Hiburan	1	Milik Desa/wisata
Warung/Sovenir	37	10 Milik Desa/wisata, 17 milik Warga
Kantor Kesekretariatan	2	Milik Desa/wisata
P3K	1	Milik Desa/wisata
Prahu Satgas	1	Milik Desa/wisata: untuk patroli
Prahu Wisata/mancing	20	Milik Warga Rukun Nelayan
Taman	1	Milik Desa/Wisata
Penginapan	1	Milik Warga
Permainan :		
Pelampung Ban	820	Milik Warga
Prahu Bebek	7	Milik Warga
Banana Boat	1	Milik Warga (ditiadakan)
Prahu kano	18	Milik Warga
Flying Fox	1	Milik Warga (ditiadakan)

(Sumber: Kantor Balai Desa Dalegan, 2014).

5.3 Upaya Pengembangan WPP

Pembangunan pariwisata merupakan salah satu sektor penting yang harus diperhatikan pemerintah untuk menambah devisa negara. Begitu juga pada WPP dalam pengelolaannya harus mendapat perhatian dan dukungan dari pemerintah serta Dinas pariwisata terkait. Untuk mengetahui arah dan bentuk pengembangan WPP maka diperlukan informasi-informasi mengenai faktor-faktor internal maupun eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi WPP. Informasi tersebut diperoleh dari wawancara dengan pemerintah desa, petugas lapang, masyarakat sekitar wisata dan pengunjung WPP. Adapun Indikator untuk menentukan Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari WPP ini yaitu berdasarkan:

4. Observasi peneliti kepada objek terkait
5. Wawancara dengan pihak *stakeholder* dan pengunjung wisata
6. Informasi yang didapat dari Balai Desa Dalegan Kecamatan Panceng
7. Kuisisioner yang telah disebar kepada pengunjung WPP
8. Studi literatur yang berkaitan dengan analisis SWOT dan pariwisata

Dari hasil identifikasi selama pelaksanaan penelitian diperoleh beberapa informasi yang menjadi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pengembangan WPP.

5.3.1 Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Perumusan strategi dimulai dengan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal serta pemberian skor pada faktor-faktor strategis yang menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam pengembangan WPP Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik Jawa Timur.

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor dari dalam yang meliputi kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor internal tersebut dapat diidentifikasi sebagai kekuatan dan kelemahan dalam pengembangan WPP. Kekuatan dan kelemahan ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan strategi pengembangan WPP.

- **Identifikasi Faktor Kekuatan**

Kekuatan merupakan kompetensi khusus yang terdapat dalam pariwisata baik keunggulan dan kemampuan (keterampilan) dalam pengembangan pariwisata. Adapun kekuatan yang terdapat pada WPP yang diidentifikasi berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti terhadap WPP dan dari penyebaran kuisisioner serta wawancara kepada *stakeholder* dan wisatawan selain itu juga berdasarkan informasi yang diperoleh dari kantor balai desa maka dapat diperoleh penentuan kekuatan adalah sebagai berikut:

13) Dukungan masyarakat sekitar terhadap pengembangan WPP

Adanya WPP di Desa Dalegan ini mendapat banyak dukungan dari masyarakat karena selain sebagai sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) juga dapat menambah penghasilan bagi masyarakat yang berada disekitar wisata. Masyarakat juga ikut berperan terhadap pengembangan wisata dengan berkontribusi sebagai petugas lapang, pedagang makanan, jasa penyewaan pelampung, kuli bangunan wisata, dan lain sebagainya. Meskipun terdapat masyarakat yang kurang mendukung adanya wisata dengan alasan bising dan mengganggu tapi masyarakat yang beranggapan seperti itu hanya berjumlah sedikit, hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya Peran masyarakat yang erat kaitannya dengan partisipasi di dalam pengembangan obyek wisata seperti :

- a. Turut serta menjaga keamanan agar wisatawan menjadi lebih nyaman dan tidak terganggu.
- b. Turut menjaga kebersihan dan turut serta menjaga lingkungan sekitar kawasan wisata.
- c. Turut serta berperan aktif di dalam mengangkat sektor kepariwisataan yaitu dengan cara ikut mempromosikan WPP.
- d. Turut meramaikan wisata dengan menyediakan kebutuhan wisatawan seperti penyewaan pelampung, pedagang makanan, pedagang minuman, dan lain sebagainya.

Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa masyarakat sekitar WPP banyak yang mendukung untuk pengembangan dan pembangunan wisata, karena secara tidak langsung jika wisata berkembang dan jumlah wisatawan terus meningkat akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan masyarakat sekitar WPP.

14) Pemandangan wisata yang masih alami

Daya tarik yang dimiliki WPP yang paling utama yaitu panorama pantai yang masih alami dan pasir putih dengan butirannya yang halus serta banyak terdapat pohon waru yang rindang sebagai salah satu ciri khas WPP sehingga menjadikan suasana pantai yang sejuk dan nyaman. Di WPP ini para wisatawan dapat menikmati pemandangan asli dari pantai utara tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal. WPP memang disengaja oleh pengelola untuk tetap menjaga keaslian dari keindahan pantai yang alami tanpa harus banyak merubah tata letak wisata melainkan hanya dengan menambah fasilitas wisata seperti menambah tempat duduk, gapuro, panggung dan fasilitas lain yang dibutuhkan wisatawan. Untuk menjaga keindahan pantai tersebut usaha yang dilakukan pengelola antara lain dengan menjaga

kebersihan dan mengambil batu-batu karang yang telah mati agar tidak melukai wisatawan.

15) Sistem keamanan yang baik

Kemanan merupakan poin penting dalam berbagai hal terutama pada sektor pariwisata, sebab dengan keamanan yang baik maka pengunjung akan merasa nyaman dan aman dalam berwisata. Menurut hasil wawancara dengan pengunjung di WPP ini keamanan yang diberikan sudah cukup baik dengan adanya petugas keamanan dipagi, siang dan malam hari yang selalu memantau keamanan aktivitas pengunjung wisata. Petugas keamanan tidak sendiri dalam menjalankan tugasnya karena juga mendapat bantuan dari petugas lainnya sehingga petugas keamanan tidak terlalu berat melaksanakan tugasnya. Dan apabila diadakan kegiatan pelatihan atau kegiatan di laut pengelola juga bekerjasama dengan polisi laut atau Satuan Tugas Polisi Laut (Satgas) yang ikut menjaga keamanan peserta pelatihan.

Pantauan yang diberikan petugas dapat dilihat dengan adanya peringatan dan himbauan dari petugas apabila ombak tinggi dan untuk menjaga kebersihan serta menegur para remaja yang berperilaku kurang baik. Petugas keamanan melakukan pemantauan ditempat kantor pengelola yang letaknya setelah pintu masuk wisata, dengan bantuan teropong petugas dapat melihat secara langsung dari jauh para pengunjung sehingga apabila terjadi hal yang dirasa kurang aman maka akan diberikan informasi atau himbauan oleh petugas dengan menggunakan mikrofon yang terdapat dikantor pengelola sehingga terdengar jelas oleh seluruh pengunjung.

16) Pelayanan wisata yang baik

Pelayanan yang diberikan oleh pengelola WPP sudah cukup baik hal itu terbukti dengan banyaknya pengunjung yang datang dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh petugas dan dari hasil penyebaran

kuisisioner juga banyak responden yang menyatakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Layanan yang diberikan oleh petugas WPP antara lain yaitu dengan menyediakan bagian informasi apabila terdapat kehilangan atau bagi rombongan yang ingin menyampaikan informasi kepada anggotanya. Perlengkapan sound system juga disediakan bagi yang memerlukan. Pelayanan yang ramah terhadap pengunjung serta selalu mendengarkan saran dan keluhan dari pengunjung.

5) Fasilitas Wisata cukup memadai

Fasilitas yang ada di WPP dirasa sudah cukup memadai karena jumlah fasilitas yang banyak seperti Mushola 8 unit, Ponten/Kamar Mandi 89 unit, Tempat Duduk 14 unit, Cafe 2 unit, Parkir Wisata 3 tempat, Panggung Hiburan 1 unit, Warung/Sovenir 37 unit, Kantor Kesekretariatan 2 unit, P3K 1 unit, Prahu Satgas 1 unit, Prahu Wisata/mancing 20 unit. Fasilitas tersebut tidak seluruhnya milik desa/wisata melainkan juga milik swasta atau warga sekitar yang tempat tinggalnya dekat dengan WPP. Pada hari libur dan hari besar jumlah pengunjung melonjak tinggi dan untuk mengantisipasi kurangnya fasilitas masyarakat sekitar turut serta berperan dalam memenuhi fasilitas yang kurang dan pengelola juga memperbolehkan sehingga saling membantu untuk menyediakan fasilitas wisata.

• **Identifikasi variabel Kelemahan**

Kelemahan merupakan keterbatasan/kekurangan yang menjadi penghalang dan dapat menjadi penyebab terjadinya kerugian pada pariwisata. Adapun kelemahan pada WPP antara lain :

1) Kurangnya wahana (sarana bermain)

Di WPP yang menjadi atraksi untuk menarik pengunjung yaitu suasana pantai yang alami dan masih asli dengan pemandangan yang indah. Akan

tetapi dengan hanya mengandalkan kelebihan panorama pantai yang indah tersebut kurang dapat meningkatkan jumlah pengunjung dikarenakan wahana yang terdapat di WPP masih kurang. Wahana seperti tempat bermain anak-anak serta wahana permainan air dan wahana outbound lainnya belum terdapat di WPP, sehingga para pengunjung terkadang merasa bosan apabila sering berkunjung ke WPP karena tidak dapat menikmati permainan yang diharapkan. Di WPP permainan air seperti banana boat dan permainan lain seperti flaying fox sudah pernah diadakan namun permainan tersebut milik swasta dan pada Agustus 2013 kontrak kerja dari wahana tersebut sudah habis dengan pihak pengelola wisata dan tidak diperpanjang jadi sementara waktu wahana tersebut ditiadakan karena pihak pengelola memberikan peraturan bahwa orang (pihak swasta) yang mempunyai usaha di WPP diusahakan harus warga asli Desa Dalegan.

2) Lokasi Wisata kurang strategis

WPP Dalegan terletak di daerah pantai utara dan untuk menuju wisata tersebut harus terlebih dulu melewati jalan masuk sekitar kurang lebih 1,5 km. dari jalan raya utama. Selain itu jalan masuk ini tidak terlalu besar hanya cukup dilewati 1 mobil atau 1 bus saja, jadi jika ada 2 mobil yang berpapasan harus berhati-hati dan bergantian. Jalan masuk juga merupakan tempat pemukiman penduduk dan belum terdapat transportasi yang tersedia untuk menuju WPP jadi pengunjung yang datang ke WPP harus membawa kendaraan pribadi. Letak yang kurang begitu strategis tersebut juga merupakan salah satu faktor para pengunjung enggan datang kembali. Selain cukup jauh dari jalan raya akses jalan masuk juga tidak begitu lebar dan jauh dari layanan masyarakat seperti POM BBM, Swalayan/pasar, ATM, dan lain sebagainya.

- 3) Pencatatan terkait data wisata kurang maksimal dan kurangnya promosi yang dilakukan pihak pengelola

Menurut Youti (1996), dalam rangka pengumpulan data perlu dihindari analisa perhitungan 2 kali (double counting) yang dapat menimbulkan salah taksir untuk hasil keseluruhan. WPP dikelola langsung oleh desa dengan dibentuk petugas lapang yang masing-masing mempunyai tugas sendiri-sendiri. Namun dalam ketelitian petugas memperhatikan dan membuat data yang diperlukan kurang maksimal hal tersebut terbukti dengan belum dibuatnya keterangan atau informasi yang menjelaskan profil wisata yang baru tahun 2014 tapi masih memakai keterangan profil wisata tahun 2013 sehingga banyak pengunjung yang salah faham terkait nama dan penjelasan lainnya, selain itu juga data mengenai fasilitas wisata yang ada pada tahun 2014 belum diperbarui. Oleh karena itu perlu ditingkatkan kembali terkait kelengkapan data dan ketelitian petugas dalam membuat data yang diperlukan agar lebih jelas.

WPP Desa Dalegan dapat dikatakan masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat diluar daerah Gresik hal tersebut disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan pihak pengelola, menurut hasil wawancara dari pihak pengelola promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut dan radio tanpa adanya kegiatan atau penanganan khusus terkait promosi wisata, sehingga diperlukan kegiatan promosi wisata secara intensif di berbagai media cetak seperti surat kabar, leaflet, poster atau melalui media elektronik, televisi, dan website. Sehingga lebih dikenal masyarakat luas.

- 4) Pembangunan wisata yang terkesan lambat

Pembangunan wisata merupakan aspek yang penting untuk meningkatkan pendapatan dan kemajuan wisata. Pada WPP ini memang masih dalam proses pembangunan namun dari hasil survey dari para

pengunjung serta masyarakat sekitar banyak yang menyatakan bahwa WPP ini pembangunannya terkesan lambat hal tersebut dapat dibuktikan dengan rencana pembangunan pujasera yang direncanakan tahun 2014 ini belum memulai untuk pembangunannya serta rencana perluasan lahan juga belum dilakukan. Dari pihak pengelola juga mengatakan bahwa pembangunan dan pengembangan WPP ini terkendala biaya yang diperlukan sangat banyak dan kurangnya perhatian dari pemerintah daerah dan dinas pariwisata. Untuk mengembangkan WPP tidak hanya membutuhkan biaya yang besar serta peran pengelola dan masyarakat sekitar, namun juga membutuhkan bantuan dari pemerintah daerah dan dinas pariwisata. Dari hasil wawancara dengan pihak pengelola bantuan yang didapatkan pemerintah daerah belum begitu besar hanya membantu pengurukan tanah dan bantuan penerangan yang dirasa pihak pengelola masih kurang, kemudian pengawasan yang diberikan oleh dinas pariwisata tidak menentu sehingga untuk mengembangkan WPP dirasa sangat sulit untuk mewujudkan dalam waktu singkat.

5) Sumberdaya Manusia Desa Dalegan masih relatif rendah

Adanya suatu fakta bahwa masyarakat Desa Dalegan sebagian besar mengenyam pendidikan sekolah dasar sampai sekolah menengah pertama. Keadaan ini sangat mempengaruhi tingkat kemampuan dan ketrampilannya untuk memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh Desa Dalegan dan untuk mengembangkan WPP. Keberadaan masyarakat yang bekerja sebagai nelayan lokal juga masih tradisional dengan alat tangkap yang masih sederhana serta kurangnya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya wisata dan bidang perikanan sehingga sumberdaya manusia masih terbatas.

6) Kebersihan kurang terjaga

Meskipun di WPP sudah terdapat petugas kebersihan namun banyak pengunjung yang masih merasa kebersihan pantainya kurang terjaga hal

tersebut disebabkan karena selalu terdapat kotoran daun kering yang berguguran dari pohon waru serta dari kesadaran para pengunjung sendiri yang tidak membuang sampah pada tempatnya sehingga di pantai masih terdapat banyak sampah. Petugas kebersihan membersihkan wisata hanya pada pagi dan sore hari ketika pengunjung belum datang atau ketika pengunjung sudah pulang artinya sebelum wisata dibuka dan setelah wisata ditutup, karena jika dilakukan pada saat ada pengunjung maka dikhawatirkan akan mengganggu aktivitas pengunjung dan menjadikan ketidak nyamanan.

Setelah faktor-faktor strategis internal pada WPP diidentifikasi, data faktor strategis internal dimasukkan pada tabel analisis faktor strategis internal (IFAS) dan dilakukan pemberian skor. Matriks IFAS dapat dilihat pada Tabel 18. berikut:

Tabel 18. Matriks IFAS Pada WPP

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Rating (R)	B x R
• Kekuatan				
1.	Dukungan masyarakat sekitar terhadap pengembangan Wisata	0,10	3	0,30
2.	Pemandangan wisata yang masih alami	0,10	3	0,30
3.	Sistem keamanan yang baik	0,10	4	0,40
4.	Pelayanan wisata yang baik	0,10	2	0,20
5.	Fasilitas Wisata cukup memadai	0,05	2	0,10
	Jumlah	0,45	-	1,30
• Kelemahan				
1.	Kurangnya wahana (sarana bermain)	0,10	4	0,40
2.	Lokasi Wisata kurang strategis	0,05	3	0,15
3.	Pencatatan terkait data wisata kurang maksimal dan kurangnya promosi yang dilakukan pihak pengelola	0,05	3	0,15
4.	Pembangunan wisata yang terkesan lambat	0,15	1	0,15
5.	Sumberdaya Manusia Desa Dalegan masih relatif rendah	0,10	2	0,20
6.	Kebersihan kurang terjaga	0,10	3	0,30
	Jumlah	0,55	-	1,35
	Total	1,00	-	2,65

Berdasarkan Tabel 18. matriks hasil analisis Faktor Strategis Internal (IFAS) pada WPP diperoleh skor pada faktor kekuatan sebesar 1,30 dan skor pada faktor kelemahan sebesar 1,35. Sehingga dalam pengembangan WPP dari faktor internal yaitu faktor kelemahan lebih berpengaruh dibandingkan dengan faktor kekuatan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor dari lingkungan luar usaha yang meliputi peluang dan ancaman pada WPP. Analisis faktor eksternal dilakukan dengan melihat faktor-faktor di luar pariwisata untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman pengembangan WPP sehingga memudahkan untuk menentukan strategi pengembangan.

• Identifikasi Faktor Peluang

Peluang adalah situasi/kecendrungan yang menguntungkan dalam lingkungan pariwisata dan dimasa mendatang akan memberikan keuntungan untuk pengembangan wisata. Adapun peluang pada WPP antara lain :

1) WPP dapat dinikmati oleh semua kalangan dan usia

WPP banyak dikunjungi wisatawan karena selain tiket masuknya yang murah juga sangat cocok untuk wisata keluarga sebab dapat dinikmati oleh kalangan yang berpendapatan menengah keatas ataupun menengah kebawah. Selain itu juga dapat dinikmati semua kalangan mulai dari anak-anak sampai dengan dewasa. Anak-anak yang berwisata di pantai selain dapat berenang dan bermain air dipantai juga dapat memainkan layang-layang. Dan bagi para orang tua dapat bersantai dengan menikmati pemandangan pantai dan menikmati bekal yang dibawa sambil bersendagurau dengan keluarga, sedangkan bagi remaja juga dapat

menikmati pantai dengan mengajak teman-teman mereka dan bersenang-senang serta berfoto bersama.

2) Belum ada pesaing wisata bahari disekitar Desa Dalegan

Gresik terkenal dengan wisata religinya yaitu ziarah wali dimana wisata tersebut menjadi andalan Kabupaten Gresik ini karena banyak terdapat makam para wali, sedangkan untuk wisata lainnya seperti wisata bahari kurang begitu diperhatikan, padahal daerah Gresik merupakan daerah pantura (pantai utara) dan lebih banyak mempunyai sumberdaya alam dibidang perairan dan perikanan. Meskipun terdapat wisata bahari misalnya yang terdapat pada Pulau Bawean mempunyai pantai yang indah namun tidak banyak pengunjung yang ingin berwisata ketempat tersebut hal itu disebabkan karena biaya yang mahal dan jarak yang jauh serta transportasi yang terbatas, untuk itu wisata bahari yang berada cukup dekat dan mudah dijangkau serta dengan tiket masuk yang relatif murah adalah WPP ini, sehingga pesaing wisata pantai ini belum terlalu banyak.

3) Adanya sumberdaya alam yang belum termanfaatkan

Sumberdaya alam yang terdapat di Desa Dalegan memang cukup banyak, namun belum sepenuhnya termanfaatkan dan dikelola dengan baik dan benar. Sumberdaya alam yang ada antar lain sungai yang ada disekitar pantai yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana transportasi air, lahan yang masih belum dapat dikelola karena masih belum resmi menjadi milik Desa Dalegan melainkan milik Swasta dan terdapat sisa usaha yang dulu yaitu kolam ubur-ubur yang tidak terawat, sumberdaya alam yang lain yaitu adanya biota laut seperti ekosistem terumbu karang yang kurang dijaga sehingga rawan punah serta hutan bakau yang tidak dilestarikan dan belum terlindungi. Oleh karena itu agar WPP dapat lebih berkembang dan tetap menjaga

lingkungan maka sebaiknya dapat memanfaatkan dan menjaga sumberdaya alam yang ada dengan optimal.

4) Jumlah tenaga lapang cukup memadai

Masyarakat di sekitar wisata ikut berperan serta dalam mengembangkan wisata diantaranya dengan berdagang di lokasi wisata, bekerja sebagai petugas parkir dan kuli bangunan WPP, dan turut mempromosikan wisata kepada para pengunjung. Oleh karena itu masyarakat Desa Dalegan yang berjumlah cukup banyak ini merupakan tenaga lapang yang memadai dikarenakan tenaga lapang yang dibutuhkan oleh wisata cukup banyak sehingga jika membutuhkan tenaga lapang dapat mengambil dari masyarakat sekitar, dan tentunya masyarakat tidak merasa keberatan bahkan merasa senang sebab akan menambah pendapatan mereka terutama pada saat ramai pengunjung.

5) Dapat menarik wisatawan mancanegara

Dengan pemandangan indah yang menjadi daya tarik WPP banyak Pengunjung yang berdatangan untuk berwisata di pantai tersebut Pengunjung yang datang tidak hanya berasal dari lokal saja melainkan warga mancanegara, meskipun pengunjung didominasi oleh wisatawan lokal namun terdapat wisatawan asing yang berkunjung di WPP. Hal tersebut dapat diketahui dari data pengunjung yang ada, terdapat jumlah wisatawan asing yang setiap tahunnya meningkat mulai dari tahun 2011 sejumlah 47 orang kemudian naik sejumlah 133 orang pada tahun 2012 dan pada tahun 2013 sebanyak 204 orang, data terkait wisatawan dapat dilihat pada Tabel 19. sebagai berikut:

Tabel 19. Data Pengunjung WPP

No.	Pengunjung Tahun	Wisatawan (Orang)		Jumlah (Orang)
		Nusantara	Mancanegara	
1.	2011	255.937	47	255.984
2.	2012	292.425	133	292.558
3.	2013	306.684	204	306.888

(Sumber: Kantor Balai Desa Dalegan, 2013).

Dari Tabel 19. diatas dapat diketahui bahwa kenaikan wisatawan tidak hanya terjadi pada wisatawan nusantara pada wisatawan mancanegara mengalami kenaikan tiap tahunnya meskipun jumlahnya tidak terlalu banyak seperti jumlah pengunjung wisatawan Nusantara.

- **Identifikasi Variabel Ancaman**

Ancaman adalah gejala-gejala yang merupakan dampak negatif atas keberhasilan pariwisata, namun umumnya berada diluar kendali wisata. Apabila ancaman tersebut tidak diatasi maka akan menjadi kendala bagi pengembangan pariwisata. Adapun ancaman pada WPP antara lain :

- 1) Menurunnya kualitas air

Salah satu atraksi menarik dari ekowisata pantai dan rekreasi perairan adalah kawasan pesisirnya, pada wisata dikawasan pesisir sering dikaitkan dengan kegiatan di air seperti berenang, berlayar, menyelam, memancing dan sebagainya, dalam melakukan kegiatan air tersebut tidak dapat terlepas dari kondisi perairannya. Menurut Pinata (2009), Sumberdaya air sangat terbatas, upaya konservasi sumberdaya tersebut sangat esensial karena sangat vital perannya dalam menunjang pengembangan pariwisata. Tanpa suplay sumberdaya air tidak akan ada pengembangan pariwisata. Oleh karena itu Kualitas air merupakan hal penting yang harus dijaga karena jika tidak diperhatikan maka akan menyebabkan penurunan kualitas air yang berdampak fatal, mulai dari biota laut akan mati karena kualitas air yang buruk, terjadinya pencemaran pantai yang merusak ekosistem pantai dan

membuat pantai menjadi kotor dan air dalam kondisi yang berbahaya. Sehingga WPP harus mengutamakan kondisi perairan yang terdapat dipantai agar tidak menjadikan ancaman untuk kedepannya.

2) Tercemarnya lingkungan sekitar

Kebersihan suatu wisata merupakan aspek yang penting karena tempat wisata yang bersih akan membuat nyaman wisatawan yang berkunjung ke wisata tersebut. Namun pada WPP kebersihannya kurang begitu dijaga, dapat dilihat dari sampah daun kering yang berguguran, selain itu kurang sadarnya pengunjung dalam membuang sampah pada tempatnya, meskipun dari pihak pengelola sudah memberikan himbauan dan peringatan kepada pihak pengunjung namun dalam menjaga kebersihan wisata masih perlu diperhatikan, jika dalam menangani kebersihan wisata kurang diperhatikan maka akan dapat menimbulkan ancaman tercemarnya lingkungan sekitar, bukan hanya tempat wisata itu saja yang akan menjadi kotor namun lingkungan disekitar wisata seperti sungai disekitar wisata, jalan-jalan dan lain sebagainya dapat menjadi kotor, maka diperlukan penanganan yang serius terkait kebersihan wisata.

3) Kondisi alam yang tidak menentu

Wisata bahari merupakan wisata yang terdapat di tepi pantai dan memanfaatkan keindahan pantai. Wisata pantai ini sangat bergantung pada kondisi pasang surut air laut dan juga besar kecilnya ombak. Kondisi yang tidak menentu menjadikan ancaman tersendiri bagi wisata ini karena selain dapat membahayakan keselamatan pengunjung juga kewaspadaan dan keamanan petugas harus selalu dijaga. Himbauan yang diberikan juga harus jelas sehingga dimengerti oleh para pengunjung. Apabila kondisi sedang hujan maka volume air pantai akan terus meningkat dan ombak akan semakin

tinggi sehingga para pengunjung tidak diperbolehkan bermain air di area yang terlalu jauh dari pantai.

4) Rusaknya biota laut yang ada di WPP

Keanekaragaman biota laut haruslah dijaga sebaik mungkin karena sangat bermanfaat bagi makhluk hidup yang terdapat di laut dan juga bagi manusia. WPP ini jika tidak diperhatikan secara baik dapat merusak biota laut hal itu disebabkan karena dengan pengunjung yang ramai dan tidak memperhatikan peraturan yang ada seperti membuang sampah sembarangan, merusak terumbu karang yang ada, dan mengambil biota laut lainnya, maka keanekaragaman biota laut akan terganggu dan bahkan dapat rusak, di WPP sudah mulai menunjukkan gejala kerusakan terumbu karang karena dapat dilihat dengan banyaknya terumbu karang yang mati kemudian diambil oleh petugas kebersihan karena takut akan mengganggu atau melukai pengunjung. Oleh karena itu perlu diadakan *Konservasi* dan *Preservasi* sumberdaya yaitu suatu perlindungan dan pelestarian semua sumberdaya mendekati kondisi aslinya dengan memelihara proses alaminya.

Setelah faktor-faktor strategis eksternal pada WPP diidentifikasi, data faktor-faktor strategi eksternal dimasukkan pada tabel analisis Faktor Strategis Eksternal (EFAS) dan dilakukan pemberian skor. Matriks EFAS pada WPP dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Matriks EFAS Pada WPP Dalegan

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot (B)	Rating (R)	B x R
• Peluang				
1.	WPP dapat dinikmati oleh semua kalangan dan usia	0,15	4	0,60
2.	Belum ada pesaing wisata bahari disekitar Desa Dalegan	0,15	3	0,45
3.	Adanya sumberdaya alam yang belum termanfaatkan	0,10	4	0,40
4.	Jumlah tenaga lapang cukup memadai	0,10	3	0,30
5.	Dapat menarik wisatawan mancanegara	0,10	3	0,30
	Jumlah	0,60	-	2,05
• Ancaman				
1.	Menurunnya kualitas air	0,10	3	0,30
2.	Tercamarnya lingkungan sekitar	0,10	2	0,20
3.	Kondisi alam yang tidak menentu	0,10	3	0,30
4.	Rusaknya biota laut yang ada di WPP	0,10	3	0,30
	Jumlah	0,40	-	1,10
Total		1,00	-	3,15

Berdasarkan Tabel 20. matriks hasil analisis faktor strategis eksternal (EFAS) pada WPP diperoleh skor pada faktor peluang sebesar 2,05 dan skor pada faktor ancaman sebesar 1,10 Sehingga dalam pengembangan WPP dari faktor eksternal yaitu faktor peluang lebih berpengaruh dibandingkan dengan faktor ancaman.

5.3.2 Perumusan Alternatif Strategi Pengembangan

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada WPP maka dapat diidentifikasi strategi pengembangan pariwisata untuk merumuskan strategi pengembangan WPP. Analisis matrik SWOT dengan alternatif strategi untuk merumuskan strategi pengembangan pariwisata dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Matriks SWOT Pada WPP

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Dukungan masyarakat sekitar terhadap pengembangan wisata 2. Pemandangan wisata yang masih alami 3. Sistem keamanan yang baik 4. Pelayanan wisata yang baik 5. Fasilitas Wisata cukup memadai	1. Kurangnya wahana 2. Lokasi wisata kurang strategis 3. Pencatatan terkait data wisata kurang maksimal dan kurangnya promosi yang dilakukan pihak pengelola 4. Pembangunan wisata yang terkesan lambat 5. Sumberdaya manusia desa dalegan masih relatif rendah. 6. Kebersihan kurang terjaga.
Faktor Eksternal	Strategi SO	Strategi WO
Peluang (O) 1. WPP dapat dinikmati oleh semua kalangan dan usia 2. Belum ada pesaing wisata bahari disekitar Desa Dalegan 3. Adanya sumberdaya alam yang belum termanfaatkan 4. Jumlah tenaga lapang cukup memadai 5. Dapat menarik wisatawan mancanegara	1. Mempertahankan kondisi alami dari WPP 2. Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta fasilitas wisata 3. Memanfaatkan dan menjaga sumberdaya alam yang ada 4. Memberdayakan masyarakat sekitar untuk ikut meningkatkan pembangunan wisata	1. Menambahkan wahana dengan memanfaatkan SDA yang tersedia 2. Menyediakan alat transportasi khusus untuk menuju WPP 3. Meningkatkan kerjasama dengan <i>stakeholder</i> yang terkait 4. Melakukan sosialisasi terhadap masyarakat terkait pentingnya pariwisata 5. Melakukan promosi seraca intensif
Ancaman (T) 1. Menurunnya kualitas air 2. Tercemarnya lingkungan sekitar 3. Kondisi alam yang tidak menentu 4. Rusaknya biota laut yang ada di WPP	Strategi ST 1. Menjaga kualitas perairan pantai 2. Membuat pemilahan sampah basah dan kering 3. Melindungi dan melestarikan biota laut yang ada 4. Meningkatkan himbauan kepada masyarakat dan pengunjung terkait kebersihan wisata	Strategi WT 1. Menciptakan oleh-oleh khas WPP sebagai identitas WPP 2. Mengadakan konservasi pantai secara berkelanjutan 3. Adanya kontroling pembukuan pengunjung wisata secara teratur oleh pengelola wisata 4. Selalu menjaga kebersihan pantai dengan menambah fasilitas kebersihan

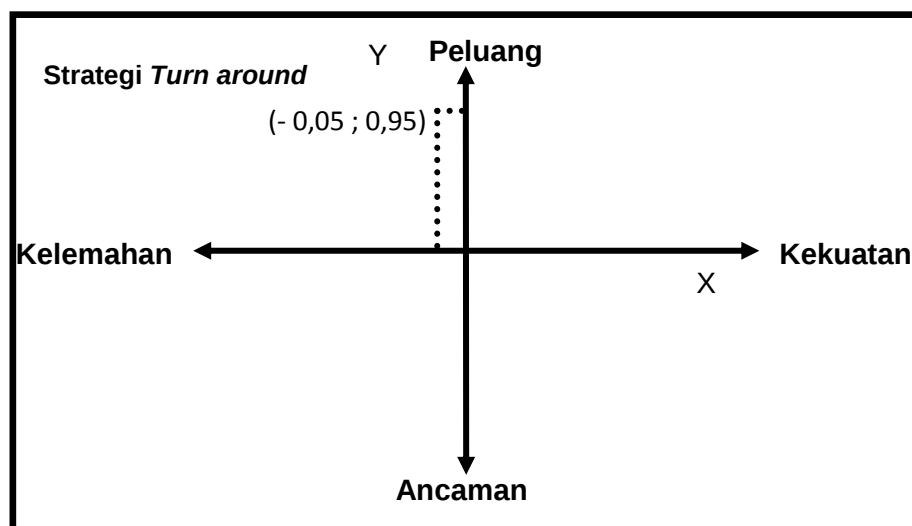
Dari hasil pengolahan data faktor internal dan eksternal pada WPP, diperoleh skor masing-masing faktor sebagai berikut :

1. Skor untuk faktor kekuatan = 1,30
2. Skor untuk faktor kelemahan = 1,35
3. Skor untuk faktor peluang = 2,05
4. Skor untuk faktor ancaman = 1,10

Untuk menentukan titik koordinat strategi pengembangan WPP, dilakukan perhitungan terhadap faktor internal dan faktor eksternal dengan diagram analisis SWOT.

- Sumbu horizontal (x) sebagai faktor internal dan diperoleh nilai koordinat (x) sebesar : $X = 1,30 - 1,35 = -0,05$
- Sumbu vertikal (y) sebagai faktor eksternal dan diperoleh nilai koordinat (y) sebesar : $Y = 2,05 - 1,10 = 0,95$

Nilai-nilai koordinat pada diagram SWOT bernilai positif, sumbu horizontal (x) sebesar -0,05 dan sumbu vertikal (y) sebesar 0,95. Gambar diagram analisis SWOT (Matriks Grand Strategy) dapat dilihat pada Gambar 7. berikut :



Gambar 7. Matriks Grand Strategy (MGS)

Pada *Matriks Grand Strategy* diketahui bahwa berdasarkan hasil scoring yang dilakukan terhadap faktor-faktor Internal dan eksternal diperoleh nilai koordinat yang terletak di kuadran III yaitu pada strategi *turn around*. Fokus dalam strategi ini adalah meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki. Menurut Rangkuti (2005) Pada kuadran III mendukung strategi *turn around* artinya posisi wisata pada peluang (*opportunities*) yang sangat menarik namun kurang begitu kritis.

5.3.3 Strategi Pengembangan Usaha Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan diagram analisis SWOT yaitu pada *Matriks Grand Strategy*, strategi pengembangan WPP terdapat pada kuadran III yaitu strategi yang dilakukan adalah strategi *Turn around*. Menurut Rangkuti (2005), Perusahaan yang terletak pada kuadran III perlu mengevaluasi pendekatan yang mereka lakukan ke pasar secara serius, meskipun pasar industri dari bisnis mereka sedang tumbuh, mereka sulit bersaing secara efektif. Mereka perlu mencari tahu mengapa pendekatan memburuk dan bagaimana pariwisata dapat melakukan perubahan terbaik agar dapat meningkatkan persaingannya. Karena Perusahaan pada kuadran III maka strategi pengembangan WPP yang direkomendasikan yaitu dengan menggunakan strategi WO (*Weakness opportunities*) yang diterapkan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada untuk memperbaiki atau meminimalkan kelemahan WPP strategi yang direkomendasikan antara lain sebagai berikut :

1. Menambahkan wahana dengan memanfaatkan SDA yang tersedia

Wahana yang terdapat di WPP dirasa oleh para pengunjung dan pengelola masih kurang oleh karena itu solusi yang diberikan yaitu dengan menambahkan wahana baru yang lebih menarik terutama bagi anak-anak. Wahana baru yang akan ditambahkan diusahakan dapat memanfaatkan

sumberdaya alam yang ada seperti banana boat, wisata tanam mangrove, selancar, dan lain sebagainya. Dan juga menambahkan wahana yang banyak digemari pengunjung seperti flaying fox, dan wahana bermain anak-anak. Dengan penambahan wahana tersebut merupakan rencana yang cocok untuk dilaksanakan dalam pembangunan WPP kedepan dan diharapkan para pengunjung dapat lebih menikmati berlibur di WPP.

2. Menyediakan alat transportasi khusus untuk menuju WPP

Pada musim liburan dan hari besar WPP banyak dikunjungi oleh para wisatawan, sehingga WPP menjadi ramai dan akses menuju WPP menjadi macet dikarenakan jalan yang kurang begitu luas, selain itu karena jarak untuk menuju WPP dari jalan utama yang kurang lebih sekitar 1,5 km. sehingga tidak mudah dijangkau bagi para pengunjung yang tidak membawa kendaraan pribadi, oleh karena itu langkah yang harus dilakukan pengelola yaitu dengan menyediakan transportasi khusus baik berupa ojek, bemo (becak motor) atau mobil angkutan yang khusus mengangkut pengunjung ke WPP sehingga dapat mempermudah perjalanan untuk menuju tempat wisata. Selain membuat alat transportasi khusus dari darat pihak pengelola juga dapat merencanakan untuk membuat transportasi baru yaitu dengan menggunakan transportasi air misalnya dengan perahu yang melewati sungai menuju ke lokasi WPP sehingga pengunjung tidak harus berjalan kaki dari tempat parkir yang cukup jauh dari WPP yang berjarak 200 meter.

3. Meningkatkan kerjasama dengan *stakeholder* yang terkait

Pembangunan WPP yang terkesan lambat karena kurangnya perhatian dari Pemerintah Daerah dan Dinas Pariwisata terkait serta membutuhkan cukup banyak dana untuk melaksanakan pembangunan adalah salah satu persoalan yang dialami oleh WPP. Solusi untuk mengatasi masalah tersebut dapat diselesaikan salah satunya melalui cara meningkatkan kerjasama

dengan *stakeholder* dengan membuat proposal terkait pembangunan yang akan direncanakan kemudian mengajukan kepada mitra yang dianggap cocok untuk menjalankan kerjasama bersama dan mencari lebih banyak lagi rekan mitra atau sponsor yang membantu dalam pembangunan wisata.

4. Melakukan sosialisasi terhadap masyarakat terkait pentingnya pariwisata

Menurut Pinata (2009), Sumberdaya manusia diakui sebagai salah satu komponen vital dalam pembangunan pariwisata. Setiap tahap dan elemen pariwisata memerlukan sumberdaya manusia untuk pergerakannya. Jumlah tenaga lapang yang dibutuhkan wisata cukup memadai namun sumberdaya manusia yang memadai tersebut tidak seluruhnya mempunyai kualitas yang baik. Sumberdaya manusia yang terdapat di WPP ini relatif masih rendah karena rata-rata penduduk sekitar wisata ini hanya mengenyam pendidikan mulai dari sekolah dasar sampai sekolah menengah pertama saja, selain itu pengetahuan masyarakat sekitar terkait pariwisata dan perikanan masih sangat minim, maka dari itu pengelola harus memberikan sosialisasi terhadap masyarakat terkait pentingnya pariwisata dan menjelaskan dampak positif dan negatif dari sektor pariwisata.

5. Melakukan promosi seraca intensif

WPP Desa Dalegan dapat dikatakan masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat diluar daerah Gresik hal tersebut disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan pihak pengelola, menurut hasil wawancara dari pihak pengelola promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut dan radio tanpa adanya kegiatan atau penanganan khusus terkait promosi wisata, sehingga diperlukan kegiatan promosi wisata secara intensif di berbagai media cetak seperti surat kabar, leaflet, poster atau melalui media elektronik, televisi, dan website. Sehingga lebih dikenal masyarakat luas.

5.3.4 Matriks *Quantitative Strategi Planing (QSPM)*

Menurut Umar (2003), Setelah pemaparan matriks-matriks *input stage* (*Tahap masukan*) dan *matching stage* (*Tahap Penyesuaian*), berikut ini dipaparkan matriks untuk *Decision Stage* (*Tahap Keputusan*) yaitu dengan *Quantitative Strategies Planning Matrix* (QSPM). Matriks ini menunjukkan strategi alternatif mana yang paling baik untuk dipilih. Matriks QSPM menggunakan *input* dari analisa pada *stage 1* dan *marching results* pada *stage 2* yang memberikan informasi untuk analisa selanjutnya melalui QSPM di *stage 3*.

QSPM merupakan alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Secara konseptual, tujuan QSPM adalah menetapkan kemenarikan relatif dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan. Sehingga didapatkan prioritas strategi yang akan diimplementasikan dalam pengembangan WPP.

Dari analisa *Matrik Grand Strategi* diketahui bahwa WPP terletak pada kuadran III dimana strategi yang digunakan adalah strategi *turn around* (memperbaiki) yang bersifat *intensif* dalam hal ini adalah strategi WO (*Weakness-Opportunities*) yang diterapkan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada dan memperbaiki kelemahan, maka strategi yang ditawarkan yaitu strategi I adalah strategi *Intensif* yaitu strategi peningkatan kualitas wisata yang terdiri dari strategi penetrasi pasar (*Market Penetration*), pengembangan pasar (*Market Development*), dan pengembangan produk (*Product Development*). Sedangkan strategi II yaitu strategi *Diversifikasi* merupakan strategi penggolongan dan penambahan produk/jasa yang terdiri dari strategi *Concentric Diversification, Horizontal Diversification, Dan Conglomerate Diversification*. Hasil Analisa QSPM dari WPP dapat dilihat pada Tabel 22. berikut:

Tabel 22. Hasil Analisa QSPM

No.	Strategi		Strategi I Intensif		Strategi II Diversifikasi	
	Faktor-faktor kunci kekuatan	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
1.	Dukungan masyarakat sekitar terhadap pengembangan Wisata	0,10	3	0,30	2	0,20
2.	Pemandangan wisata yang masih alami	0,10	3	0,30	4	0,40
3.	Sistem keamanan yang baik	0,10	4	0,40	3	0,30
4.	Pelayanan wisata yang baik	0,10	2	0,20	3	0,30
5.	Fasilitas Wisata cukup memadai.	0,05	2	0,10	2	0,10
No.	Strategi		Strategi I Intensif		Strategi II Diversifikasi	
	Faktor-faktor kunci kelemahan	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
1.	Kurangnya wahana	0,10	4	0,40	2	0,20
2.	Lokasi Wisata kurang strategis	0,05	3	0,15	3	0,15
3.	Pencatatan terkait data wisata kurang maksimal dan kurangnya promosi yang dilakukan pihak pengelola	0,05	3	0,15	2	0,10
4.	Pembangunan wisata yang terkesan lambat	0,15	1	0,15	2	0,30
5.	Sumberdaya Manusia Desa Dalegan masih relatif rendah.	0,10	2	0,20	1	0,10
6.	Kebersihan kurang terjaga.	0,10	3	0,30	3	0,30
No.	Strategi		Strategi I Intensif		Strategi II Diversifikasi	
	Fakto-Faktor Peluang	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
1.	WPP dapat dinikmati oleh semua kalangan dan usia	0,15	4	0,60	3	0,45
2.	Belum ada pesaing wisata bahari di Desa Dalegan	0,15	3	0,45	1	0,15
3.	Adanya sumberdaya alam yang belum termanfaatkan	0,10	4	0,40	4	0,40
4.	Jumlah tenaga lapang cukup memadai	0,10	3	0,30	2	0,20
5.	Dapat menarik wisatawan mancanegara	0,10	3	0,30	2	0,20
No.	Strategi		Strategi I Intensif		Strategi II Diversifikasi	
	Fakto-faktor kunci Ancaman	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
1.	Menurunnya kualitas air	0,10	3	0,30	1	0,10
2.	Terjadi penurunan pengunjung wisata	0,10	2	0,20	3	0,30
3.	Kondisi alam yang tidak menentu	0,10	3	0,30	2	0,20
4.	Rusaknya biota laut yang ada di WPP	0,10	3	0,30	4	0,30
Total				5,80	>	4,75

Keterangan : Skoring AS

1 = Tidak menarik

3 = Menarik

2 = Agak menarik

4 = Sangat menarik

Dari Tabel 22. diatas telah diketahui bahwa Dari hasil analisa QSPM didapatkan rekomendasi strategi yang dapat diimplementasikan adalah menggunakan strategi *Turn around* yaitu tindakan pembenahan diri dengan pengaturan kembali sumber daya secara internal yaitu memanfaatkan peluang yang dimiliki wisata sehingga lebih baik dan dapat menarik banyak pengunjung, dan kemudian mempertahankan keadaan yang telah diperbaiki serta menjaga kualitas WPP juga merupakan salah satu cara yang mendukung perkembangan wisata. Implementasi yang sebaiknya dilakukan terlebih dahulu adalah Strategi I yaitu strategi *Intensif* dengan nilai sebesar 5,80 setelah itu Strategi II yaitu *Diversifikasi* dengan nilai 4,75.

Strategi *Intensif* dapat diimplementasikan dengan menggunakan strategi penetrasi pasar yaitu berusaha untuk meningkatkan *market share* suatu produk atau jasa melalui usaha pemasaran yang lebih besar. Strategi ini dapat diimplementasikan baik secara sendiri- sendiri atau bersama dengan strategi lain untuk dapat menambah jumlah tenaga pedagang wisata, iklan, *items* untuk promosi penjualan, dan usaha usaha promosi lainnya, jadi tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal.

Strategi yang termasuk strategi *intensif* selanjutnya yaitu *market development strategy* atau strategi pengembangan pasar startegi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah-daerah yang secara geografis merupakan daerah baru untuk memperbesar pangsa pasar. Strategi pengembangan produk atau *Product Development* juga merupakan strategi intensif yang dapat dilakukan pada WPP karena strategi ini

bertujuan agar pariwisata dapat meningkatkan pengunjung dengan cara meningkatkan atau memodifikasi produk dan jasa yang terdapat di WPP seperti dengan menambah wahana atau dengan memperbaiki sarana dan prasarana yang ada pada WPP.

Strategi *Diversifikasi* merupakan strategi penggolongan dan penambahan produk/jasa yang terdiri dari strategi *Concentric Diversification*, *Horizontal Diversification*, dan *Conglomerate Diversification*. Strategi ini merupakan strategi yang dapat dilakukan dengan cara menambah produk dan jasa yang baru tetapi masih saling berhubungan seperti dengan penambahan wahana baru dengan memanfaatkan sumberdaya alam yang ada. Penambahan transportasi baru juga dapat dilakukan untuk melengkapi sarana dan prasarana dalam berwisata.

5.4 Prospek Pariwisata WPP

Prospek dapat berhubungan dengan potensi wisata dimana potensi wisata merupakan segala hal dan kejadian yang diatur dan disediakan sehingga dapat dimanfaatkan untuk pengembangan pariwisata baik berupa suasana, kejadian, benda, maupun jasa (Pendit, 1994).

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan dari wawancara kepada pihak *stakeholder* didapatkan informasi bahwa potensi WPP belum sepenuhnya termanfaatkan dengan benar, pengelola merencanakan untuk kedepannya akan membangun Pujasera (Pusat Jajanan Serba Ada) dengan tujuan untuk meningkatkan pengunjung wisata. Dari pihak masyarakat sekitar juga mendukung dengan rencana tersebut karena dapat membuka lapangan kerja baru. Rencana perluasan lahan wisata dan penyediaan transportasi baru juga merupakan sasaran selanjutnya dalam membangun WPP untuk kedepannya karena mendapat masukan dan kritikan dari para pengunjung yang kesulitan dalam menuju wisata disebabkan sarana dan prasarana transportasi belum

tersedia dengan baik. Tujuan lain dari pengelola wisata yang mendapat dukungan masyarakat yaitu meningkatkan wisatawan baik lokal maupun mancanegara dengan cara melaksanakan pembangunan wisata guna meningkatkan kualitas WPP sehingga dengan meningkatnya jumlah wisatawan maka akan meningkatkan PAD dan pendapatan masyarakat sekitar.

Setelah mengetahui potensi dan rencana kedepan oleh pengelola wisata yang mendapat dukungan dari masyarakat maka untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pengunjung wisata dilakukan wawancara kembali kepada para pengunjung dengan menyebar kuisisioner sehingga dapat diketahui kebutuhan dan keinginan dari pengunjung dalam berwisata. Dari hasil wawancara maka diperoleh data dapat dilihat pada tabel 23. Berikut:

Tabel 23. Kebutuhan Wisatawan Terkait Prospek WPP

Kebutuhan Wisatawan	Jumlah	%
Adanya Pujasera	7 orang	26,0
Wahana Baru	6 orang	22,2
Transportasi	10 orang	37,0
Perluasan Lahan	4 orang	14,8
Jumlah total	27 orang	100

(Sumber: Data Primer, 2014).

Dari Tabel 23. diatas dapat diketahui bahwa pengunjung lebih menginginkan adanya perbaikan transportasi dengan persentase 37% hal ini disebabkan karena banyak pengunjung yang mengeluhkan belum adanya transportasi khusus untuk menuju WPP karena jarak tempuh Desa Dalegan dari jalan utama menuju WPP adalah 1,5 km. maka pengunjung menginginkan perbaikan transportasi, baik penyediaan transportasi baru maupun memperbaiki sarana transportasi berupa perbaikan jalan atau perluasan jalan. Selanjutnya yaitu pengunjung menginginkan adanya pembangunan pujasera dengan persentase sebesar 26%, dan 22,2% pengunjung menginginkan adanya wahana baru pada WPP, dan 14,8% pengunjung menginginkan perluasan wisata.

Prospek merupakan suatu kemungkinan yang baik serta menjanjikan dan mungkin terjadi dimasa depan dengan melihat peluang serta potensi yang ada. Pada penelitian ini yang menjadi salah satu tujuan adalah agar dapat menentukan prospek dari WPP, dari hasil data yang diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuisisioner kepada responden maka prospek pariwisata yang terdapat pada WPP yaitu antara lain sebagai berikut :

1. Adanya Transportasi baru

Dengan perolehan persentase sebesar 37% dari keinginan pengunjung maka Perbaikan transportasi merupakan prospek wisata yang perlu dikembangkan antara lain yaitu dengan menciptakan transportasi baru. Pada musim liburan dan hari besar WPP ini banyak dikunjungi oleh para wisatawan, sehingga wisata menjadi ramai dan akses menuju WPP menjadi macet dikarenakan jalan yang kurang begitu luas serta lahan parkir yang penuh untuk itu pengelola telah menyediakan lahan parkir yang cukup luas pada saat pengunjung sedang ramai, yaitu disebelah selatan dari lokasi wisata namun letaknya agak jauh dengan tempat wisata yang berjarak sekitar 200 meter dari WPP, karena Lokasi tempat wisata yang cukup jauh dari tempat parkir yang semestinya disiapkan maka pihak pengelola merencanakan untuk membuat transportasi baru yaitu dengan menggunakan transportasi air dengan perahu dengan perahu yang melewati sungai menuju ke lokasi WPP sehingga pengunjung tidak harus berjalan kaki dari tempat parkir yang cukup jauh dari WPP. Selain dari transportasi air pengelola juga merencanakan untuk membuat alternatif jalur wisata yaitu dari Ujung Pangkah dan Banyu Tengah serta perlu menyediakan alat transportasi seperti ojek dan bemo dari jalan raya (jalan masuk utama) menuju WPP.

2. Pembangunan Pujasera (Pusat Jajanan Serba Ada)

Prospek yang menjanjikan untuk WPP agar lebih maju maka dengan lahan yang tersedia dan dibantu oleh pemerintah daerah yaitu melaksanakan pengurangan didekat daerah wisata yang digunakan untuk membangun pujasera (Pusat jajanan serba ada) dan kebetulan belum ada tempat khusus sebagai tempat pusat penjualan oleh-oleh khas wisata dan juga akan dibangun jembatan layang yang berfungsi untuk menghubungkan antara wisata dan pujasera yang dipisahkan oleh sungai. Dengan dibangunnya Pujasera tersebut dimaksudkan agar para wisatawan tidak hanya dapat menikmati pemandangan WPP yang indah melainkan juga dapat berbelanja oleh-oleh dan jajanan khas dari WPP desa dalegan tersebut sehingga pengunjung lebih menikmati berwisata sambil berbelanja dan akan lebih banyak pengunjung lagi yang datang maka penerimaan wisata akan semakin bertambah.

3. Menciptakan Wahana Baru di WPP

WPP merupakan wisata keluarga yang lebih mengutamakan keindahan alam pesisir dan menjaga kealamian pantainya, namun meskipun begitu untuk menarik pengunjung agar lebih banyak lagi harus dengan menambah wahana yang menarik, karena di WPP dirasa masih belum mempunyai wahana yang cukup bagi para pengunjung maka oleh pengelola prospek kedepannya yaitu dengan menambahkan wahana baru yang lebih menarik terutama bagi anak-anak. Wahana baru yang ingin ditambahkan oleh pengelola yaitu antara lain seperti wahana bermain bagi anak-anak, flaying fox, banana boat, dan lain sebagainya. Dengan penambahan wahana tersebut merupakan prospek yang baik untuk dilaksanakan dan diharapkan para pengunjung dapat lebih menikmati liburannya di WPP desa Dalegan.

4. Perluasan Lahan wisata

Lahan yang digunakan untuk WPP tidak seluruhnya milik Desa Dalegan melainkan juga masih milik perseorangan atau Swasta (PT.Mahera). Maka dari itu meskipun WPP terlihat cukup luas namun terdapat sebagian lahan yang masih dibiarkan dan tidak dikelola dikarenakan pemerintah Desa tidak mempunyai wewenang untuk mengelola lahan tersebut misalnya seperti lahan yang terdapat sisa kolam ubur-ubur dan bangunan tua yang sudah rusak dibiarkan saja. Prospek untuk kedepannya bagi WPP yaitu dengan memperluas lahan wisata dan mengelolanya dengan baik serta sudah resmi milik Desa. Dan tidak bergantung pada perusahaan lain, karena sampai saat ini pemerintah desa menyewa sebagian tempat tersebut dari perusahaan tersebut.

Dari penjelasan terkait kebutuhan dan prospek wisata tersebut maka dapat diambil kesimpulan jika prospek yang ada tersebut diperhatikan dan ditanggapi secara benar maka Dapat menarik lebih banyak wisatawan lokal maupun mancanegara. WPP dengan keindahan pantai yang alami dan memiliki ciri has dengan pohon waru yang rindang tersebut banyak diminati para wisatawan yang sedang berlibur dengan keluarga. Dengan tiket masuk yang terjangkau serta fasilitas dan pelayanan yang cukup baik prospek WPP ini untuk kedepannya yaitu dapat menarik lebih banyak lagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Jika kelemahan yang dimiliki oleh wisata ini dapat diminimalisir serta dengan penambahan wahana, transportasi dan lain sebagainya yang dianggap penting dan juga melakukan promosi secara berkelanjutan dan aktif maka tidak diragukan lagi Wisata ini akan berkembang dan jumlah wisatawan dapat meningkat dalam waktu cepat sehingga penerimaan wisata akan bertambah dan menguntungkan bagi Desa Dalegan dan masyarakat sekitar Wisata.

5.5 Penerimaan WPP

Pariwisata telah memberikan devisa yang cukup besar bagi berbagai negara. Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri 17.508 pulau atau disebut juga sebagai nusantara atau negara maritim. Telah menyadari pentingnya sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia selalu diatas pertumbuhan ekonomi Indonesia (Soebagyo, 2012).

Penerimaan yang diperoleh dari WPP dikelola oleh pengurus wisata dan dari penerimaan tersebut 30% untuk operasional pengembangan wisata sedangkan 70% untuk membayar pajak dan sisanya menjadi kas desa. Penerimaan dapat berasal dari penjualan tiket, perolehan parkir dan retribusi pedagang. Untuk mengembangkan WPP penerimaan yang diperoleh harus lebih ditingkatkan lagi dengan memperbaiki kualitas dan pelayanan yang memuaskan agar mendatangkan lebih banyak pengunjung.

WPP ini mempunyai potensi penerimaan yang cukup besar hal tersebut dapat diketahui pada tahun 2013 tercatat penerimaan dari wisata ini sebesar Rp 2.751.794.000,00 yang disumbangkan sektor WPP terhadap pendapatan daerah. Rincian berbagai total pendapatan tersebut dapat di lihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Penerimaan WPP Pada Tahun 2013

No.	Sektor Penerimaan	Jumlah Pengunjung, Parkir, dan retribusi	Harga/ Satuan	Jumlah Penerimaan	
1.	Parkir roda dua	87.674 motor	2.500,-	Rp	219.185.000,00
2.	Parkir roda empat	21511 mobil	5.000,-	Rp	107.555.000,00
3.	Parkir roda enam	995 bus/truk	10.000,	Rp	9.950.000,00
4.	Dewasa	349.288 orang	6.000,-	Rp	2.095.728.000,00
5.	Anak	70.784 anak	4.000,-	Rp	283.136.000,00
6.	Retribusi				
	- Persewaan pelampung	- 20 stand	50.000,- / bln	Rp	12.000.000,00
	- Ponten	- 89 unit	5.000,- / bln	Rp	5.340.000,00
	- Wahana air	- 25 unit	25.000,- / bln	Rp	7.500.000,00
	- Pedagang makanan dan minuman, souvenir dan cafe	- 38 stand	25.000,- / bln	Rp	11.400.000,00
Total				Rp	2.751.794.000,00

Sumber : Kantor Desa Dalegan (2014).

Dari Tabel 24. diatas dapat diketahui bahwa Pemasukan terbesar yaitu dari perolehan tiket masuk orang dewasa yaitu sebesar Rp 2.095.728.000,00 dengan jumlah pengunjung 349.288 orang dewasa dan pemasukan terkecil didapatkan dari retribusi ponten sebesar Rp 5.340.000,00 dengan jumlah 89 unit ponten.

5.5.1 Sumber Dana

Sumber dana yang diperoleh pengelolaan WPP berasal dari penjualan tiket masuk maupun parkir dan retribusi pengusaha (persewaan ban, ponten, permainan air, pedagang makanan/minuman/souvenir) dengan beberapa ketentuan biaya yang sudah ditetapkan seperti dapat dilihat pada Tabel 25. berikut:

Tabel 25. Sumber Dana WPP

No.	Sumber Dana	Harga/Satuan (Rp)
1.	Tiket masuk dewasa	Rp 6.000,-
2.	Tiket masuk anak-anak	Rp 4.000,-
3.	Parkir sepeda motor	Rp 2.500,-
4.	Parkir mobil	Rp 5.000,-
5.	Parkir <i>bus/truck</i>	Rp 10.000,-
6.	Persewaan ban	Rp 50.000,- / bulan
7.	Ponten	Rp 5.000,- / bulan
8.	Permainan air	Rp 25.000,- / bulan
9.	Pedagang makanan dan minuman, souvenir, cafe	Rp 25.000,- / bulan

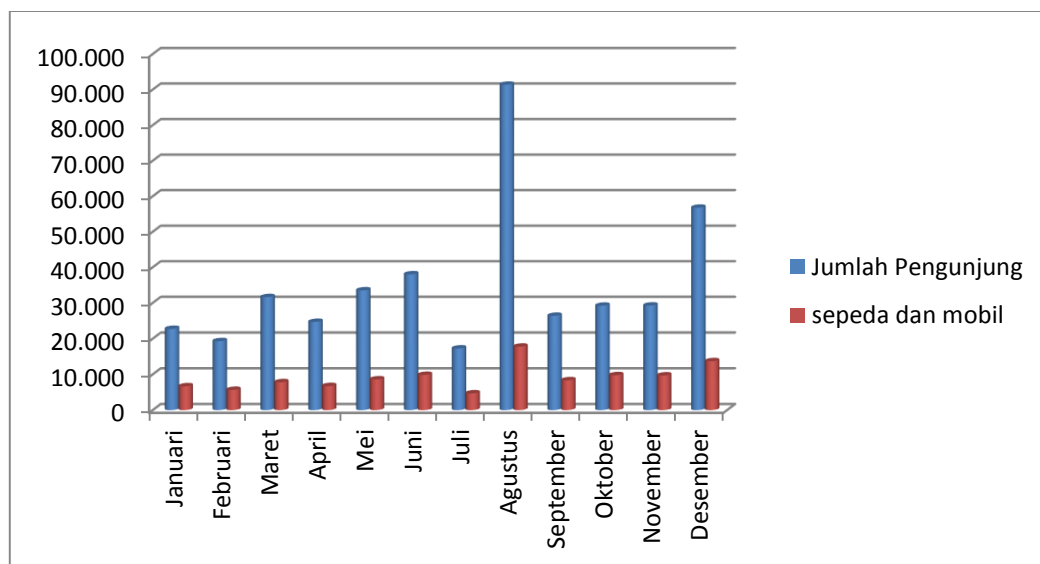
Dari Tabel 25. Diatas dapat diketahui bahwa sumber dana yang diperoleh pengelola dari WPP tidak hanya berasal dari penjualan tiket atau parkir kendaraan, melainkan juga berasal dari retribusi perdagangan yang dibayarkan kepada pihak pengelola setiap bulannya sesuai dengan jumlah unit yang dimiliki oleh pengusaha atau pedagang.

5.5.2 Jumlah Pengunjung dan kendaraan WPP Dalegan

Penerimaan wisata tidak dapat terlepas dari kunjungan wisatawan, menurut data yang diperoleh dari penelitian penerimaan yang diperoleh pada tahun 2013 tiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan hal tersebut dikarenakan pengunjung yang datang tidak menentu. WPP mengalami kelonjakan pengunjung pada saat hari libur dan hari besar. Adapun Rekapitulasi Jumlah Pengunjung dan kendaraan WPP Dalegan pada tahun 2013 dapat diketahui pada Tabel 26.

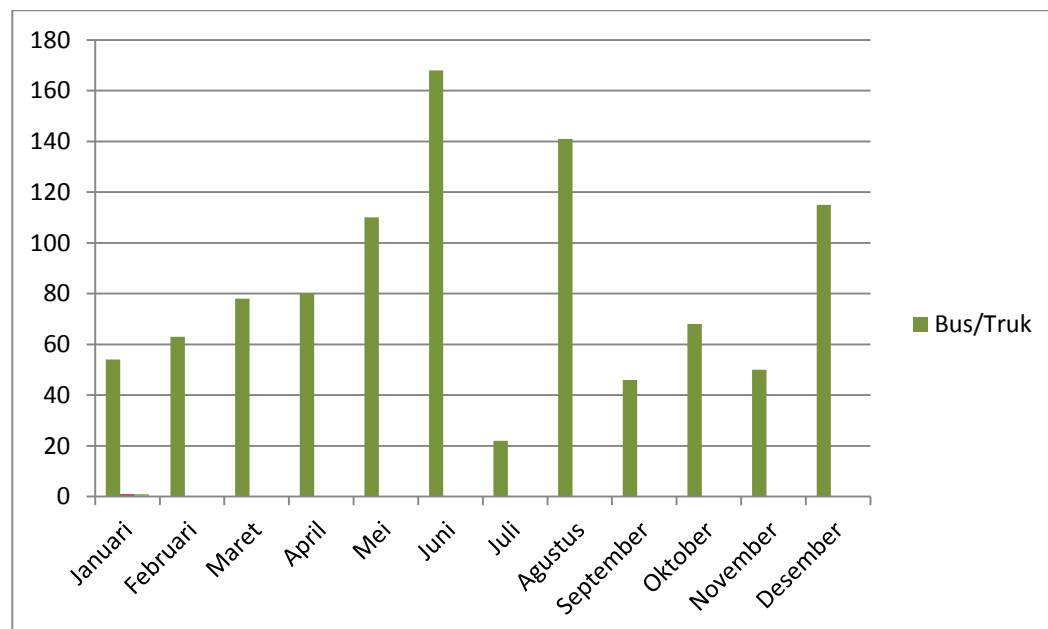
Tabel 26. Rekapitulasi Jumlah pengunjung WPP Dalegan Tahun 2013

No.	Bulan	Jumlah pengunjung		Spd. Motor	Parkir	
		Dewasa	Anak – anak		Mobil	Bus / Truk
1	Januari	19.568	3.151	5.335	1.315	54
2	Februari	16.284	2.999	4.562	1.101	63
3	Maret	26.394	5.223	6.338	1.457	78
4	April	20.205	4.477	5.479	1.249	80
5	Mei	26.006	7.502	6.638	1.947	110
6	Juni	28.260	9.769	7.356	2.485	168
7	Juli	13.193	4.049	3.525	1.153	22
8	Agustus	76.693	14.675	15.432	2.331	141
9	September	23.506	2.884	6.564	1.780	46
10	Oktober	25.898	3.318	7.918	1.846	68
11	November	26.129	3.126	7.878	1.815	50
12	Desember	47.152	9.611	10.649	3.032	115
Jumlah		349.288	70.784	87.674	21.511	995



Dari Tabel 26. WPP mengalami kelonjakan pengunjung pada bulan Agustus hal tersebut disebabkan karena pada tahun 2013 bulan Agustus merupakan bulan yang bertepatan dengan libur nasional dan pada saat lebaran sehingga para pengunjung memanfaatkan waktu luangnya untuk berwisata ke

WPP tersebut bersama keluarganya untuk memanfaatkan waktu liburannya dengan berwisata di Pantai. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh jumlah sepeda dan mobil yang digunakan sebagai kendaraan yaitu mengalami peningkatan yang drastis pada bulan Agustus, hal tersebut menunjukkan bahwa alat transportasi (kendaraan) yang banyak dan sering digunakan wisatawan yaitu menggunakan sepeda atau mobil karena dianggap lebih nyaman dan cepat. Selain grafik yang menunjukkan jumlah pengunjung dan kendaraan yang digunakan yaitu sepeda dan mobil. Adapun grafik yang menunjukkan jumlah kendaraan menggunakan bus/truk sebagai berikut:



Jumlah Bus/Truk yang digunakan sebagai alat transportasi wisata menunjukkan peningkatan pada bulan Juni dan Agustus berbeda dengan jumlah pengunjung dan kendaraan sepeda dan motor yang menunjukkan peningkatan yang drastis pada bulan agustus saja. Bus dan Truk mengalami peningkatan pada bulan Juni dan Agustus, hal itu dapat dikarenakan pada bulan tersebut banyak yang menggunakan kendaraan Bus dan Truk dikarenakan banyak yang melakukan perjalanan secara rombongan atau bersama-sama sehingga

membutuhkan alat transportasi yang cukup besar sehingga dapat memberangkatkan wisatawan secara bersama-sama.

Dari masing-masing data yang diperoleh terkait penerimaan seperti yang telah dijelaskan diatas maka dapat diketahui bahwa penerimaan yang diperoleh WPP sudah cukup besar dan dapat menjadi Pendapatan Asli Daerah Dalegan Kecamatan Panceng Gresik. Dengan adanya WPP di desa Dalegan ini diharapkan akan terus berkembang dan dapat menyediakan lapangan kerja baru bagi masyarakat desa Dalegan sehingga masyarakat desa lebih sejahterah dan semoga penerimaan yang diperoleh dapat menambah devisa negara dan dapat meningkatkan sektor Pariwisata di Indonesia.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Prospek dan Upaya Pengembangan Wisata Pasir Putih (WPP) Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik adalah sebagai berikut:

1. Profil dari Wisata Pasir Putih yaitu merupakan wisata yang mengandalkan panorama pantai yang masih alami sebagai daya tarik wisata dengan terdapat pohon waru yang rindang sebagai ciri khasnya, Wisata Pasir Putih dikelola langsung oleh Pemerintah desa yaitu oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dan dibentuk petugas teknis yang bekerja di lapang.
2. Upaya pengembangan yang sebaiknya dilakukan yaitu sesuai dengan hasil skoring yang dilakukan terhadap faktor-faktor Internal dan eksternal yang terletak pada kuadran III, strategi yang digunakan yaitu strategi *turn around*, fokus dalam strategi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal atau kelemahan yang dimiliki wisata dengan memanfaatkan peluang yang ada.
3. Prospek kedepan dari Wisata Pasir Putih yaitu menyediakan Transportasi khusus menuju Wisata, Pembangunan Pujasera (Pusat Jajanan Serba Ada), Penambahan Wahana Baru di Wisata Pasir Putih, dan Perluasan Lahan wisata sehingga dari prospek tersebut harus lebih diperhatikan agar dapat Menarik lebih banyak wisatawan lokal maupun mancanegara.
4. Penerimaan yang diperoleh Wisata Pasir Putih pada tahun 2013 tiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan, hal tersebut dikarenakan pengunjung yang datang tidak menentu. Wisata Pasir Putih mengalami kelonjakan pengunjung pada saat hari libur dan hari besar. Penerimaan yang diperoleh pada tahun 2013 mengalami kenaikan secara drastis pada bulan Agustus karena bertepatan dengan Idul Fitri.

6.2 Saran

- Pihak Pengelola Pariwisata
 - Di harapkan pemerintah desa lebih memperhatikan kegiatan promosi wisata dengan membentuk bagian marketing yang bertugas menangani promosi wisata dan memperluas pengumuman terkait wisata dengan melalui media cetak: brosur, pamflet, leaflet, dan poster maupun melalui media elektronik seperti surat kabar, televisi, dan website sehingga lebih dikenal masyarakat luas. Pemerintah desa juga sebaiknya mulai merencanakan penambahan wahana dengan memanfaatkan sumberdaya alam yang ada seperti wisata tanam mangrove, pemancingan, banana boat, dan wahana bermain anak yang terdapat dipantai.
 - Petugas lapang sebaiknya selalu memperhatikan fasilitas dan pelayanan wisata dengan cara melakukan pengontrolan secara intensif dan selalu menjaga kondisi wisata tetap bersih selain dengan melakukan himbauan juga menyediakan tempat sampah daur ulang dan mengajak pengunjung untuk memilah dan membuang sampah sesuai dengan tempatnya.
- Masyarakat di sekitar obyek wisata

Diharapkan masyarakat sekitar memperhatikan kebersihan daerah sekitar wisata dengan cara memilah sampah basah dan sampah kering dan selalu membuang sampah pada tempatnya. Masyarakat sekitar sebaiknya ikut mempromosikan WPP dengan cara memberikan informasi kepada saudara jauh atau teman yang jauh dari lokasi WPP sehingga WPP lebih dikenal.
- Peneliti

Diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian pada sektor pariwisata dengan penelitian yang berbasis kuantitatif yaitu penelitian Fisibilitistudy dari Pengembangan Wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen pendidikan nasional. 2011. **Kamus Besar Bahasa Indonesia**. PT. Gramedia pustaka utama. Jakarta.
- Endang S. Sari, 1993. **AUDIENCE RESEARCH**. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandeli, Chafid. 2001. **Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam**. Yogyakarta : Liberty.
- Hadiwijoyo, Suryo. S. 2012. **Perencanaan Pariwisata Pedesaan Berbasis Masyarakat**. Graha ilmu. Yogyakarta.
- Hakim, L. 2004. **Dasar – Dasar Ekowisata**. Banyumedia. Malang.
- Indriantoro, N dan Supomo, B. 1999. **Metode Penelitian Bisnis Untuk Akutansi Dan Manajemen**. Edisi pertama. BPFE-Yogyakarta.
- Iskandarini. 2002. **Analisis Pemecahan Masalah dan Pengambilan Keputusan**. Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Universitas Sumatera Utara. <http://library.usu.ac.id>. Diakses tanggal 13 Januari 2014 pukul 14.40 WIB.
- Muta'ali, Lutfi. 2003. **Teknik Penyusunan Rencana Strategis Dalam Pembangunan Wilayah (RAA, Analisis Situasi, Swd KENSTRA)**. Yogyakarta : UGM.
- Nazir, M. 2003. **Metode Penelitian**. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Pendit, N.S. 1994. **Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana**. Cetakan kelima PT.Pradnya Paramita. Jakarta.
- Pinata. 2009. **Pengantar Ilmu Pariwisata**. CV. Andi offset. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2005. **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rianse Usman dan Abdi. 2009. **Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi**. Alfabeta. Bandung.

- Richard, A.de Fretes. 2013. **Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Industri Pariwisata Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan Metode QSPM (Studi Kasus Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon)**. Tesis. Fakultas Teknik Sipil Universitas Brawijaya. Malang.
- Samsuridjal, D. 1997. **Peluang di Bidang Pariwisata**. PT. Mutiara sumber widya. jakarta.
- Siti Nurjanah, 2009. **Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Pandansimo Kecamatan Srandakan Kabupaten Bantul**. Skripsi. FISE UNY.
- Soebagyo. 2012. **Strategi Pengembangan Wisata di Indonesia**. Jurnal Liquidity vol. 1, no. 2. Fakultas Ekonomi. Universitas Pancasila. Jakarta Selatan.
- Spillane, J.J. 1987. **Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya**. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D**. ALFABETA. Bandung
- Supranto, J. 1997. **Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran. Edisi Keenam/Revisi**. Rineka Cipta. Jakarta.
- Umar, Husein. 2003. **Strategi Management in action**. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Waluya, Jaka. 2013. **DAMPAK PENGEMBANGAN PARIWISATA** . Dosen Jurusan Pendidikan Geografi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Islam "45" Bekasi.
- Wumbu, I. B. et al. 1955. **Dampak Pengembangan Pariwisata terhadap kehidupan sosial Budaya di daerah Sulawesi Tengah**. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Sulawesi Tengah.
- Yoeti, O.A. 1996. **Pengantar Ilmu Pariwisata**. Angksa. Bandung.

Yoeti, O.A. 1999. **Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata**. PT Pradnya Paramita. Jakarta.

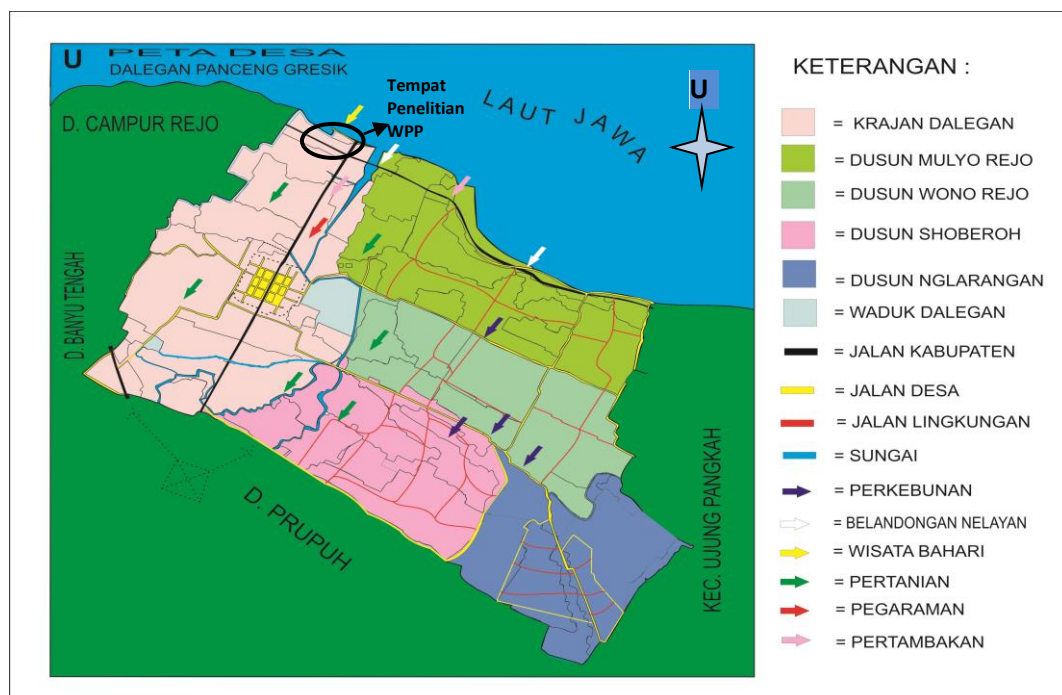
Zuli, 2014. **Dampak Dampak Wisata Pantai Pasir Putih Terhadap Sosial Dan Ekonomi Di Desa Dalegan, Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik, Jawa Timur**. FPIK. Universitas Brawijaya. Malang.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian



Lampiran 2. Peta Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik



Sumber : Kantor Desa Dalegan, 2014.

Lampiran 3. Gambar Fasilitas WPP**Gambar 8. Mushola****Gambar 9. Toilet Umum****Gambar 10. Warung makanan****Gambar 11. Toko Pakaian**



Gambar 12. Tempat Parkir



Gambar 13. Permainan air



Gambar 14. Penyewaan Ban



Gambar 15. Cafe



Gambar 16. Penginapan



Gambar 17. Kantor (Informasi)



Gambar 18. Papan Himbauan



Gambar 19. Perahu Wisata

Lampiran 4. Sarana Transportasi WPP



Gambar 20. Jalan Masuk WPP



Gambar 21. Pintu Utama



Gambar 22. Jalan samping



**Gambar 23. Jembatan menuju WPP
dari arah ujung Pangkah**

Lampiran 5. Pengumpulan Data (Wawancara)

- Wawancara Dengan Lembaga Pemerintah Desa (BUMDES)



- Wawancara Dengan Petugas Lapang Wisata Pasir Putih



- Wawancara Dengan Masyarakat Wisata Pasir Putih



- Wawancara Dengan Pengunjung Wisata Pasir Putih



**Lampiran 6. Data Yang diperoleh dari Kuisioner Kepada Pemerintah Desa,
Petugas Lapang, Masyarakat Sekitar Dan Pengunjung WPP**

Pemerintah Desa

No.	Nama	Pekerjaan	Usia	Jenis Kelamin
1.	M.Moh Qolib, Spd	Kepala Desa	50	Laki-Laki
2.	Abd. Ghofar, S.AG	Sekdes	40	Laki-laki
3.	Magfur	Pengamat (staff)	37	Laki-laki
4.	Hamdi Gatot	Kasi Pemerintah	45	Laki-laki
5.	Misbahul Munir, Spd	Kasi Tartib	48	Laki-laki
6.	Ainur Rizka, ST	KU (Keuangan)	35	Laki-laki
7.	Vivi Zukhoiroh, SE	KU (Umum)	27	Perempuan

Petugas Lapang

No.	Nama	Pekerjaan	Usia	Jenis Kelamin
1.	Nurul Humam	Ketua	39	Laki-Laki
2.	Farich b. sholeh	Sekretaris	27	Laki-laki
3.	Hasyim	Bendahara	33	Laki-laki
4.	Sokib	Petugas Keamanan	38	Laki-laki
5.	M. Sukairi	Petugas Kebersihan	40	Laki-laki
6.	Sofiyatun	Penjaga Locket	28	Perempuan

Masyarakat Sekitar

No.	Nama	Pekerjaan	Usia	Jenis Kelamin
1.	Sudarmono	Kuli bangunan	25	Laki-Laki
2.	Sunaiyah	Pedagang makanan	35	Perempuan
3.	Mukholifa	Pedagang makanan	33	Perempuan
4.	Hima	Penjual Kaos	37	Perempuan
5.	Bambang	Mandor	40	Laki-laki
6.	Robikah	Penyewaan ban dan penjual rujak	41	Perempuan
7.	Mas'ud	Nelayan	55	Laki-laki
8.	Rofik	Nelayan (buruh)	52	Laki-laki
9.	Samsudin	Penyewaan ban	50	Laki-laki
10.	Khunifa	Pedagang kecil	45	Perempuan

Pengunjung Wisata Pasir Putih

No.	Nama	Pekerjaan	Alamat	Usia	Jenis Kelamin
1.	Mukhtar, Spd	PNS	Lamongan (Mantub)	58	Laki-laki
2.	Aini	Wiraswasta	Paciran (Solokuro)	28	Perempuan
3.	Umi, Spd	Guru SD (PNS)	Paciran (Brondong)	40	Perempuan
4.	Fatno Ainur	Mahasiswa	Bojonegoro	22	Laki-laki
5.	Winarsih	Ibu RT	Tuban	25	Perempuan
6.	Lita Anggraini	Mahasiswi	Gresik	21	Perempuan
7.	Nuraisyah	Mahasiswi	Mojokerto	20	Perempuan
8.	Rizal	Siswa	Bojonegoro	17	Laki-laki
9.	Nurmasaidah	Wiraswasta	Paciran	20	Perempuan
10.	Sutrisno	Karyawan PLN	Paciran	50	Laki-laki
11.	Roy Efendy	Siswa SD	Paciran	12	Laki-laki
12.	Baskoro	Kuli bangunan	Lumajang	45	Laki-laki
13.	Rizki	Survayer tambang	Madura	26	Laki-laki
14.	Soraya Paramita	Ibu RT	Madura	26	Perempuan
15.	Dony	Wiraswasta	Malang	27	Laki-laki
16.	Udin	Karyawan toko	Malang	29	Laki-laki
17.	Mufarika	Mahasiswi	Gresik	20	Perempuan
18.	Wati	Siswi	Tuban	17	Perempuan
19.	Ulfa Budiyati, AMD Kep	Perawat	Surabaya	37	Perempuan
20.	Musa sihasali	Kontraktor ac	Surabaya	47	Laki-laki
21.	Bintang arsa	Siswi	Surabaya	16	Perempuan
22.	Jainul Arifin	Satpam	Mojokerto	25	Laki-laki
23.	Sugeng	Supir PLTU	Kediri	38	Laki-laki
24.	Fatul	Ibu RT	Gresik	37	Perempuan
25.	Gita	Siswi	Gresik	14	Perempuan
26.	Iin	Ibu RT	Gresik	22	Perempuan
27.	Novita	Mahasiswi	Gresik	20	Perempuan



PEMERINTAH KABUPATEN GRESIK
KECAMATAN PANCENG
DESA DALEGAN

Jalan Raya Dalegan Panceng 61156

Email : balaidesad@yahoo.com Facebook : daleganku@yahoo.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 070/100 /437.115.13/2014

Yang bertanda tangan di bawah ini, kami Kepala Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik, menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : EVI NUR AINI
Tempat/ Tgl. lahir : Lamongan, 27-06-1992
NIM : 105080413111019
Semester : VII (Tujuh)
Prodi : AGROBISNIS PERIKANAN

Keterangan : Bahwa Orang Tersebut diatas benar – benar Telah melakukan penelitian di Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik dalam rangka menyusun Skripsi dengan judul “ **Prospek dan Upaya Pengembangan Pariwisata (WPP) Wisat Pasir Putih Desa Dalegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik Jawa Timur** ” terhitung dari tanggal : 03 Pebruari s/d 16 Pebruari 2014.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk menjadikan periksa dan dipergunakan sebagaimana mestinya.



Dalegan, 17 Pebruari 2014
KEPALA DESA DALEGAN

H. MOH. QOLIB, S.Pd