

PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA SERTA DAMPAKNYA TERHADAP PEREKONOMIAN WARGA DI DESA KOMBANG KABUPATEN SUMENEP

Durrotul Fariyah¹, Firman², Arie Wahyu Prananta^{3*}, Agustinus Gergorius Raja Dasion⁴
Universitas Trunojoyo Madura
Email: arie.prananta@trunojoyo.ac.id*

ABSTRACT

The research aims to determine participation in the development of tourist villages and their impact on the economy of residents in Kombang village, Sumenep district. Ecotourism industry and the creative economy are encouraged to be able to have an impact in the form of income distribution, especially fishermen in Gili Labak, Sumenep Regency. The development of the ecotourism and tourism culture concept in an industry based on online traveling services using Telegram is actually an interesting development in regions that focus on tourism services based on the wishes of tourist visitors.

Problems, serious problems and dilemmas in tourism management and development, dilemmatic problems faced in a choice of continuing to run a tourism business to increase income and meet the economic needs of the local population as well as environmental sustainability issues in places where the tourism sector is the sector that is affected first and its recovery the very last. It is hoped that this research will provide a solution to this dilemma. The concept of ecotourism development is oriented towards environmental education and the ecosystem concept and is integrated with the existence of social media in the form of One Stop Service Traveling (OSST) by both telegram groups as a means of promotion and presentation of statistically clear information on the factual conditions of tourist destinations at any time in providing reliable information services. professionals to restore the much needed and important tourism sector.

Weaknesses and Obstacles faced: So dynamic and complex social problems arise from a conceptual justification of the 5 things above when considered as a basis for determining optimization of service quality that will support the sustainability of sustainable ecotourism development. On the other hand, those who use Telegram groups are prone to irresponsible advertising intruders, whether it be hoax advertisements or pornographic advertisements. The number of tourists or travelers visiting during the current Covid-19 pandemic, which is limited to the number of visitors per day, will have an impact on increasing residents' income, which will take a long and slow time. There is a need for an effective marketing strategy and outreach with the traveler community, both on a national and international scale.

Keywords: *Ecotourism, One Stop Service Traveling (OSST), Second Telegram, Modeling, Sport Fishing, SEM (Structural Equation Modelling)*

I. PENDAHULUAN

Visit Sumenep 2020 merupakan agenda tahun pertama dalam rangka memperkenalkan Sumenep sebagai kota pariwisata melalui berbagai event. Setiap kecamatan bahkan setiap desa berlomba-lomba memanfaatkan potensi desanya untuk dijadikan objek wisata. Objek wisata Sumenep terdiri atas Wisata Halal, Wisata Religi, Wisata Alam, Wisata Sejarah, Wisata Edukasi, Wisata Industri Kreatif dan Wisata Kuliner. Gili Labak merupakan objek wisata baru yang ada di kabupaten Sumenep. Gili Labak terletak di kepulauan gili genting tepatnya di desa Bringsang kecamatan Gili Genting, salah satu pulau yang dimiliki oleh Kabupaten Sumenep pengembangan. Wisatawan lokal dari daerah Sumenep sendiri sudah banyak yang mengetahui lokasi wisata tersebut, akses transportasi menuju pulau Gili Genting juga sangat mudah, karena disana sudah padat penduduk. Pengembangan wisata Gili Labak tentunya sangat tepat dengan program pemerintah kabupaten Sumenep yaitu Visit Sumenep (2). Adanya objek wisata tentunya memiliki dampak bagi masyarakat sekitar, baik dari perilaku masyarakat maupun kesejahteraan ekonominya. Perubahan perilaku yang nampak bagi masyarakat sekitar objek wisata yaitu gaya hidup yang mulai terkontaminasi para wisatawan. Multiplayer efek harusnya mampu mengoptimalkan kesejahteraan ekonominya yaitu adanya peluang kerja baru masyarakat seperti pemandu wisata, pemilik transportasi umum, jasa toilet umum, penjual aneka makanan, oleh-oleh dan souvenir.

Pola ekowisata bahari berbasis masyarakat bukan berarti masyarakat akan menjalankan usaha ekowisata sendiri. Tetapi secara simultan dan terintegrasi menjalankannya bersama by system yang aman, murah dan mudah dioperasikan segenap penggiat wisata di tempat itu. Mulai dari level komunitas, masyarakat, pemerintah, dunia usaha, dan organisasi nonpemerintah. Implementasi ekowisata perlu dipandang sebagai bagian dari perencanaan pembangunan terpadu yang dilakukan di suatu daerah (Hakkiatul 2016). Sehingga pelibatan para pihak terkait diharapkan membangun suatu jaringan dan menjalankan suatu kemitraan yang baik sesuai peran dan keahlian masing-masing. Ekowisata bahari membawa dampak positif terhadap pelestarian lingkungan dan budaya asli setempat yang pada akhirnya diharapkan mampu menumbuhkan jati diri dan rasa bangga antar penduduk setempat yang tumbuh akibat peningkatan kegiatan ekowisata. Di kawasan ekowisata juga terdapat kawasan *three in one*, yaitu berbuat satu dapat tiga manfaat. Jika pemerintah dan masyarakat dapat mengembangkan ekowisata pesisir dan laut maka akan diperoleh tiga manfaat sekaligus, yaitu kelestarian sumberdaya pesisir dan laut terjamin, kesejahteraan masyarakat meningkat, dan satu bonus tidak perlu mengeluarkan biaya konservasi sumber daya pesisir dan laut karena kelestarian sumber daya akan terjaga dengan sendirinya jika dikelola dengan baik. Ekowisata bahari berbasis masyarakat harus terprogram. Penelitian yang telah dilakukan telah menggunakan berbagai atribut dan konstruk tentang variabel apa saja yang penting dalam mengembangkan model wisata yaitu atribut hanya faktor internal dan eksternal, hal inilah menunjukkan ketidakjelasan konstruk apa saja yang akan dianalisis serta seberapa jauh hubungan yang terjadi dengan nilai hubungan antar peningkatan pendapatan penduduk sekitar dengan faktor internal dan eksternal tadi. Penelitian ini mencoba untuk mengembangkan lebih jauh tentang pengembangan ekowisata pesisir berbasis komunitas serta menemukan standard kualitas layanan yang beroutput pada *One Stop Service Traveling (OSST)*, untuk mengembangkan konstruk kunci yang menunjang optimalisasi program pariwisata yang ada. Pengembangan model pariwisata berbasis pada pengelolaan yang terprogram serta terintegrasi dan melibatkan komunitas kelompok group sadar wisata perlu dioptimalkan dan ditunjang dengan pemanfaatan media social by telegram dengan memanfaatkan viral

both (robot viral) menjadi layak untuk dikembangkan dan menjadi salah satu alternatif bentuk pariwisata guna mendukung industri di 4.0 sangat penting untuk dikembangkan.

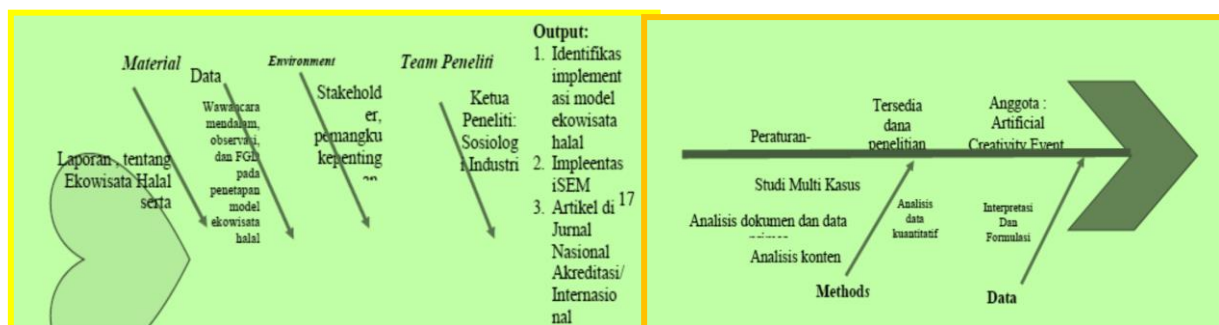
Mulai tahun 2019, untuk melengkapi tiga pilar itu dimasukkan pilar pendidikan, pengalaman, kepuasan, serta kenangan. Pemaknaan terbaru itu menjadikan tata nilai ekowisata harus melekat pada semua bentuk kegiatan ekowisata mulai dari perkotaan (*eco-city tourism*) hingga pedesaan (*eco-rural tourism*), dari dasar laut (*eco-marine tourism*) hingga puncak gunung (*eco-forest and mountainous tourism*) baik pada *theme park* milik swasta, maupun tapak milik masyarakat atau pemerintah.. Dengan mempertimbangkan karakteristik tersebut, maka muncul suatu konsep pengelolaan sumberdaya pesisir terpadu (*Integrated Coastal Zone Management*). Terminologi ekoturisme semula hanya mencakup tiga pilar ekowisata, yaitu ekologi, sosial-budaya, dan ekonomi. Dari 3 hal ini membutuhkan pengelolaan wisata yang mudah, murah dan terintegrasi serta berbasis pada komunitas baik komunitas wisatawan dan komunitas daerah tujuan wisata.

Di Madura sendiri terdapat 127 pulau, dan di Kabupaten Sumenep memiliki 126 pulau, serta 1 pulau di Kabupaten Sampang. Kabupaten Sumenep yang secara administratif berada di ujung timur Pulau Madura, berdasarkan kondisi geografis wilayahnya, maka Kabupaten Sumenep dapat dikelompokkan atas wilayah daratan dan wilayah kepulauan. Wilayah daratan Kabupaten Sumenep meliputi 18 (*delapan belas*) Kecamatan dan luas wilayahnya 1.146,927065 KM² atau 54,79%, sedangkan wilayah kepulauannya sebanyak 9 (*sembilan*) Kecamatan dengan luas wilayah 946,530508 KM² atau 45,21%, yang yang meliputi 126 buah pulau, 48 pulau berpenghuni (38%) dan 78 pulau tidak berpenghuni (62%). Luasnya daerah kepulauan di Kabupaten Sumenep memiliki potensi untuk dikembangkan, salah satunya melalui wisata bahari. Pengembangan wisata bahari di pulau-pulau Kabupaten Sumenep yang belum optimal menjadi daya tarik untuk dikembangkan dan diteliti dengan upaya penguatan masyarakat lokal dalam mengembangkan wisata bahari. Wisata bahari di Kabupaten Sumenep ini terfokus di tiga tempat, yakni Pulau Gili Iyang, Pulau Gili Labak, dan Pulau Sembilan, yang merupakan pulau-pulau dengan keunikan dan keindahan pualunya, serta memiliki keunggulan bawah lautnya yang masih sangat terjaga ekosistem biota lautnya. Namun, dalam penelitian ini hanya difokuskan pengembangan wisata berbasis potensi local masyarakat di Pulau Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep.

II. METODOLOGI PENELITIAN

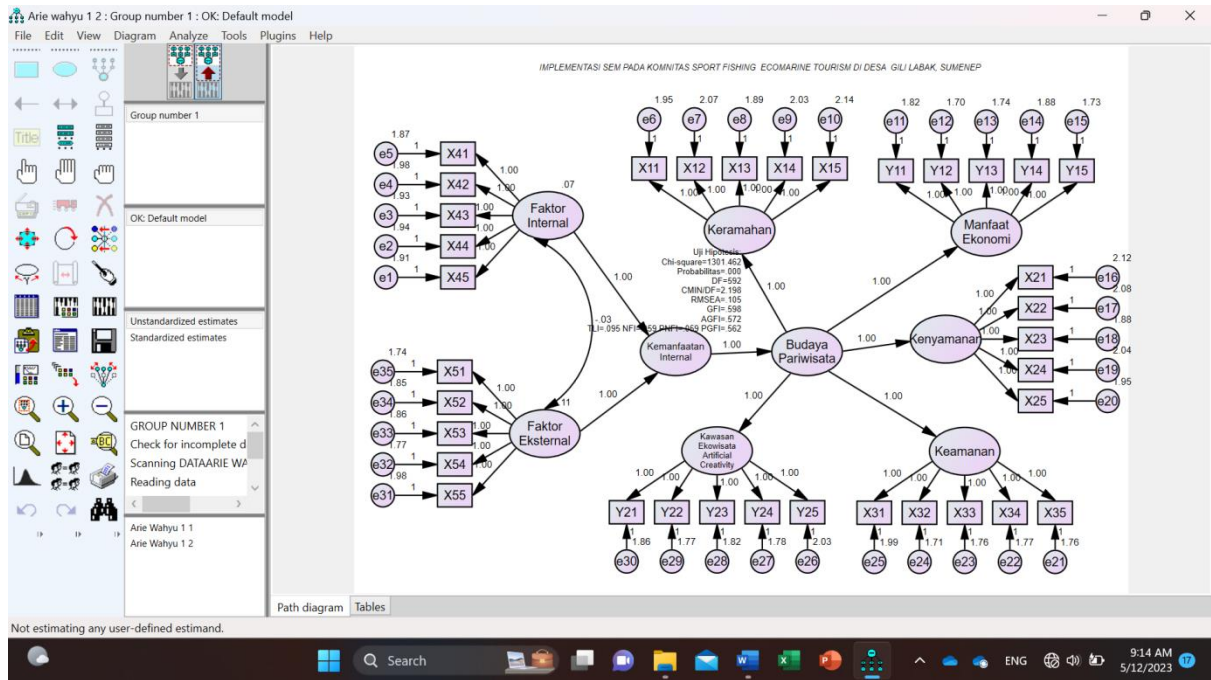
a. Structural Equation Modelling (SEM)

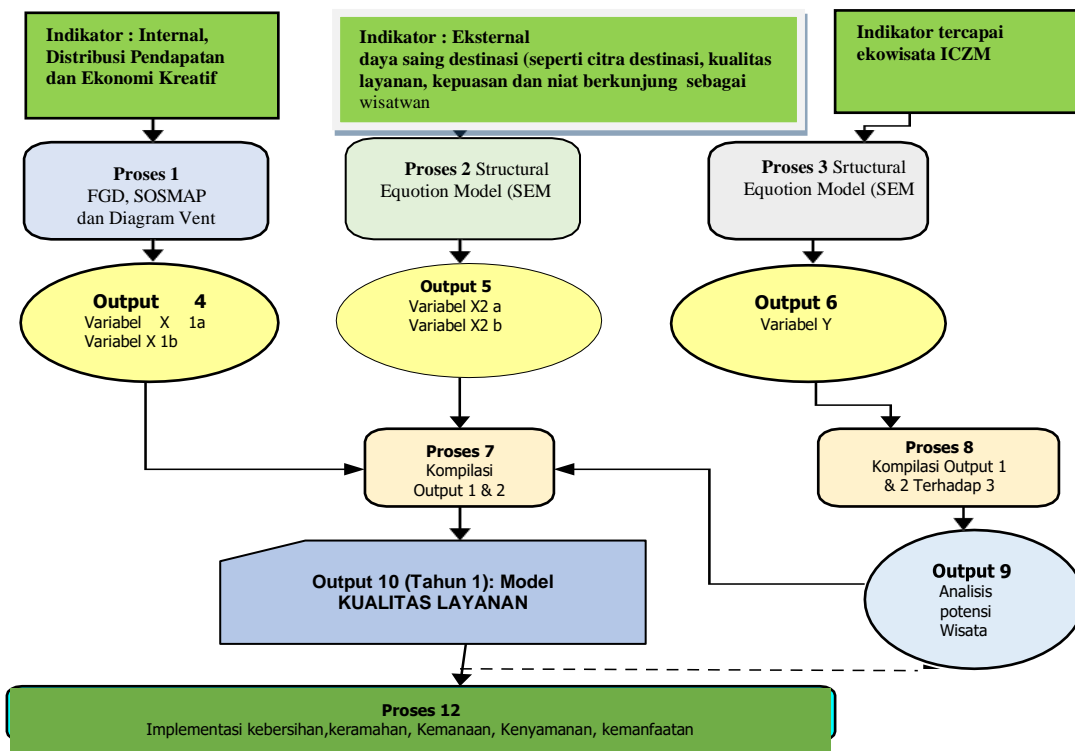
Metode penelitian yang dipakai dengan *mix metode* baik secara kualitatif dan kuantitatif. Dengan Metode kategorisasi *Purposive Random Sampling*. Setelah Sampling diambil dianalisis dengan dengan menggunakan *Struktural Equation Modelling (SEM)*. Pemilihan aktor dan stake holder yang terlibat dalam pengembangan ekowisata berbasis pada komunitas dan kulaitas layanan adalah diagram Fish Bone seperti dibawah ini.



Gambar 4. Bagan Alir Penyusunan Model Ekowisata Budaya pariwisata dalam sebuah

industri berbasis pada Jasa Layanan online service traveling dengan both Telegram dengan Menggunakan SEM (*Struktural Equation Modelling*). Seperti tampak di bawah ini.





b. Telegram

API Telegram biasa sama API Telegram Bot. API Telegram Bot ini pake bot, akun Telegram yang dijalanin pake software dan punya fitur AI. Bot bisa melakukan banyak hal - kaya untuk mengajarkan sesuatu, mainan, mencari sesuatu, *broadcast*, mengingatkan tentang sesuatu (reminder), serta mampu menghubungkan dengan layanan lain, bahkan sampe ngirim perintah/*command* ke perangkat *internet of things*. Cara memakai bot yang udah ada ini, tinggal masuk ke Telegram, terus add nama bot-nya ini di bagian "search username".

- [@ImageBot](#) – ketik gambar yang mau dicari terus bot-nya bakalan ngirim gambar yang dicari
- [@TriviaBot](#) – sejenis bot kuis gitu. bisa dipake buat mainan kuis bareng temen.
- [@PollBot](#) – bot ini bisa di-add ke grup buat *polling* atau *voting*.
- [@AlertBot](#) – buat reminder, tinggal setting waktu reminder-nya.
- [@HotOrBot](#) – mirip aplikasi pencari jodoh, Tinder :D.
- [@GithubBot](#) – bisa nge-track update di GitHub
- [@StoreBot](#) – buat cari bot baru dan nge-rate botnya

Jika ingin mengetahui informasi tentang fitur dan interaksi dengan bot lebih lanjut, bisa baca : <https://telegram.org/blog/bot-revolution>.

1. Telegram, kelebihanannya, dan fitur bot udah cukup Sekarang masuk ke bagian intinya : bikin bot Telegram yang bisa dipakai. Berikut ini langkah-langkahnya.Membuat Bot1. Add akun Telegram dengan nama @BotFather
2. Ketik perintah /newbot. Masukkan nama bot yang diinginkan (yang tampil di layar) dan *username* dari bot (yang ini harus unik dan berakhiran "bot").
3. Setelah itu, kita bakalan dapet token, mirip seperti : 123456:ABC-DEF1234ghkl-zyx57W2v1u123ew11. Token ini gak boleh disebar supaya gak ada orang lain yang mengambil alih bot yang udah dibikin.
4. Sesudah bot-nya dibuat, kita dapat menambahkan bot-nya ke daftar teman ketika mulai chat, bakalan ada perintah /start. Bot-nya akan membalas apapun soalnya kita memang belum nulis kode tentang apa yang bakalan dilakuin sama bot-nya sewaktu kita ngetik perintah tertentu. Biar bot-nya tahu apa yang perlu dilakuin pas kita ngetik perintah tertentu, kita perlu bikin kode programnya.
5. Menerima perintah dapat juga kita kirimkan lewat dua cara, yaitu get Updates dan webHook.

III. PEMBAHASAN

Lokasi penelitian ini berada di Pulau Sembilan Kecamatan Gili labak Kabupaten Sumenep Madura. Pemilihan lokasi dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa di Madura hampir semuanya kepulauannya ada di Kabupaten Sumenep, yakni 126 pulau, dan hanya satu pulau yang berada di luar Kabupaten Sumenep, yakni Pulau Mandangin yang berada di Kabupaten Sampang Madura. Selain itu, Pulau Sembilan ini merupakan pulau yang bisa dianggap mampu merepresentasikan sebagai daerah destinasi yang memiliki potensi wisata bahari, dengan ragam keunikan masyarakat lokalnya, serta pemandangan di sekitar pulau tersebut yang banyak dikelilingi kelapa dan perbukitan.

Kabupaten Sumenep merupakan kabupaten paling Timur di pulau Madura, yang berada antara $113^{\circ}32'54''$ - $116^{\circ}16'48''$ Bujur Tmur dan diantara $4^{\circ}55'$ - $7^{\circ}24'$ Lintang Selatan. Dengan batas-batas Wilayah Kabupaten Sumenep:

- a. Sebelah Utara : Laut Jawa
- b. Sebelah Selatan : Selat Madura
- c. Sebelah Barat : Kabupaten Pamekasan
- d. Sebelah Timur : Laut Jawa dan Laut Flores

Secara administratif terdiri atas 27 wilayah kecamatan, 328 desa dan 4 kelurahan. Secara geografis Kabupaten Sumenep terletak pada koordinat $4^{\circ}55'00''$ Lintang Selatan (LS) sampai dengan $7^{\circ}24'00''$ LS dan $113^{\circ}32'54''$ Bujur Timur (BT) sampai dengan $116^{\circ}16'48''$ BT. Wilayah Kabupaten Sumenep dibagi menjadi dua kategori, yaitu wilayah daratan dan kepulauan. Wilayah daratan memiliki luas 1.146,93 Km² (54,79%) yang terbagi menjadi 18 (delapan belas) kecamatan dan 1 (satu) Pulau Dungek. Sedangkan wilayah kepulauan memiliki luas 946,53 km² (45,21%) yang terbagi menjadi 9 (sembilan) kecamatan tersebut terdiri atas 126 buah pulau kecil, dimana 48 pulau sudah berpenghuni dan 78 tidak berpenghuni. Selain itu, seluruh pulau-pulau kecil tersebut sudah diberi nama semuanya. Untuk lebih jelasnya orientasi dan wilayah perencanaan Kabupaten Sumenep dapat dilihat pada Peta sedangkan untuk melihat Jumlah Desa dan Luas Kecamatan di Kabupaten Sumenep dapat dilihat pada Tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2. 1. Jumlah Desa dan Luas Kecamatan di Kabupaten Sumenep

No.	Kecamatan	Jumlah Desa	Luas Kecamatan
1.	Pragaan	14	57,84
2.	Bluto	20	51,25
3.	Saronggi	14	67,71
4.	Giligenting	8	30,32
5.	Talango	8	50,27
6.	Kalianget	7	30,19
7.	Sumenep	16	27,84
8.	Batuan	7	27,10
9.	Lenteng	20	71,41
10.	Ganding	14	53,97
11.	Guluk-Guluk	12	59,57
12.	Pasongsongan	10	119,03
13.	Ambunten	15	50,54
14.	Rubaru	11	84,46
15.	Dasuk	15	64,50
16.	Manding	11	68,88
17.	Batuputih	14	112,31
18.	Gapura	17	65,78
19.	Batang-Batang	16	80,36
20.	Dungkek	15	63,37
21.	Nonggunong	8	40,08
22.	Gayam	10	88,40
23.	Raas	9	38,90
24.	Sapeken	9	201,89
25.	Arjasa	19	241,89
26.	Kangayan	9	204,77
27.	Masalembu	4	40,85
	Jumlah	33	2.093,46

Kabupaten Sumenep termasuk dalam wilayah yang rawan bencana, longsor, rawan banjir, rawan angin puyuh, rawan gelombang pasang dan tsunami. Penebangan liar yang menyebabkan lahan gundul, abrasi pantai dan penggalian tambang golongan C menjadi lahan kritis dan meningkatkan potensi rawan bencana tanah longsor di banyak wilayah di Sumenep. Wilayah rawan bencana juga ditetapkan di sepanjang daerah aliran sungai yang berasal dari lahan hutan gundul yang dapat menjadi pembawa material tanah longsor dan air dalam volume tinggi. Beberapa lokasi di Kabupaten Sumenep menunjukkan adanya gejala ini, khususnya terhadap penebangan liar yang banyak dilakukan pada hutan- hutan di wilayah P. Kangean. Selain itu kawasan yang berpotensi tinggi rawan longsor adalah Desa Guapong

Kecamatan Talango (karena potensi tambang) dan Desa Padike (Kecamatan Talango) yang potensial longsor karena abrasi.

Kawasan rawan banjir di Kabupaten Sumenep sering diakibatkan oleh kerusakan hutan dan berbagai kawasan lindung di bagian atas sehingga tidak dapat menahan laju air di bagian atas. Selain itu, banjir juga dapat diakibatkan karena rendahnya resapan air di kawasan terbangun dan sistem drainase yang tidak optimum menyalurkan air. Wilayah rawan banjir ini terdapat pada berbagai wilayah Kabupaten Sumenep, khususnya Kecamatan Kalianget.

Siklon tropis (atau disebut juga sebagai hurikan, angin puyuh, badai tropis, taifun atau angin ribut) adalah suatu jenis sistem tekanan udara rendah yang terbentuk secara umum di daerah tropis. Angin ini juga sering dikenal dengan sebutan angin puting beliung. Dari identifikasi awal terhadap kawasan rawan bencana diperoleh hasil bahwa kawasan pantai timur Kabupaten Sumenep, termasuk Kecamatan Kalianget merupakan kawasan yang rawan bencana angin siklon tropis karena kondisi pantai yang landai/datar dan tanpa pengamanan / pelindung / vegetasi.

Pulau Madura diapit oleh dua patahan aktif yang memanjang dari timur ke barat. Patahan yang melewati pinggir Pulau Madura bagian utara. Kondisi ini pernah menyebabkan gempa bumi dengan kekuatan 4,7 Skala Richter pada 17 Juli 2004. Patahan yang lainnya adalah yang melalui Madura bagian selatan, bergerak dari barat ke timur. Kondisi ini juga pernah menimbulkan gempa dengan kekuatan 5 SR pada 12 Oktober 1989. Perilaku ini menyebabkan zona Madura sebagai salah satu zona rawan gempa. Selain itu, juga terdapat patahan aktif di sebelah barat Madura, yang sampai sekarang telah menyebabkan 2 gempa bumi, yaitu dengan kekuatan 5,3 SR pada 21 Juni 2002 dan dengan kekuatan 5,1 SR pada 27 Agustus 2002.

Kawasan Pesisir pantai di Kabupaten Sumenep dan kepulauan di sekitarnya berpotensi kecil terhadap tsunami, namun bersifat lokal. Hal ini terjadi karena Kabupaten Sumenep dan sekitarnya berada di tepi timur lempeng benua Euroasia dan memiliki pantai dengan tingkat kecuraman yang sedang. Kemungkinan adanya gempa dangkal yang kuat yang berjarak \pm 150 Km dari pantai sebelah timur Kabupaten Sumenep, maka waktu menjalar gelombang tsunaminya sekitar 20 menit dengan asumsi ketinggian tsunami 10 meter maka akan menyapu pulau-pulau di sebelah timur Kabupaten Sumenep, sebagian Kecamatan Kalianget dan Kecamatan Gapura. Dengan demikian maka zona mitigasi evakuasi teraman adalah Kecamatan Batuan, Kecamatan Manding dan Kecamatan Batang-batang.

Gambaran terhadap potensi sumber daya alam merupakan salah satu gambaran tentang sumber daya alam yang dimiliki Kabupaten Sumenep. Gambaran tersebut meliputi kandungan mineral, migas dan air tanah.

Kabupaten Sumenep memiliki kandungan mineral yang cukup bervariasi. Misalnya jenis bahan galian mineral dan batuan yang terdiri dari pospat, batu gamping, Calsit/batu bintang, Gypsum/ Pasir Kwarsa, dolomite, batu lempung, dan kaolin.

- a. Pospat, merupakan endapan dalam gua yang dimanfaatkan penduduk untuk pupuk, tersebar di Kecamatan Pasongsongan, Ambunten, Dasuk, Batang-batang, Batu Putih, Gapura, Manding, Bluto, Guluk-guluk, Lenteng, Ganding, Sumenep, dan Arjasa.
- b. Batu Gamping, merupakan bahan baku untuk pembuatan semen, tersebar di Kecamatan Pasongsongan, Dasuk, Gapura, Batang-batang, Batu Putih, Lenteng, Ganding dan Sumenep.
- c. Calsit/batu bintang, digunakan untuk bahan bangunan dan sebagian dikirim ke Gresik, tersebar di Kecamatan Batu Putih dan Pasongsongan.

- d. Gypsum, ditemukan di dalam rekahan-rekahan batu lempung, tersebar di kecamatan Batu putih desa Gedang-Gedang dan Rubaru.
- e. Pasir Kwarsa, merupakan bahan baku untuk industri gelas, semen dan keramik. Batu pasir Kwarsa berasal dari formasi ngrayong dan pasir kwarsa berasal dari endapan pantai, tersebar di Kecamatan Pasongongan, Ambunten, Dasuk dan Batang-batang.
- f. Dolomit, tersebar di Wilayah Bluto dan batu putih.
- g. Kaolin, merupakan pelapukan dari batuan beku dan tuff, terdapat disekitar gunung Mandala. Beberapa lokasi telah ditambang oleh penduduk dan dipasarkan ke Gresik dan Surabaya.

Sumber migas terbesar di Pagerungan dipercayakan pemerintah kepada PT. Energy Mega Persada (EMP) Kangan Limited dan PT. Santos Oil. Berdasarkan data terakhir menunjukkan bahwa dua pabrik pengolah gas terakhir menunjukkan bahwa dua pabrik pengolah gas yang berada di pulau Pagerungan besar memproduksi gas alam sebesar 200 juta kaki meter kubik / hari/ MMSCFPD (Million Metric Standart Cubic Feet per Dat). Kemudian gas alam tersebut disalurkan ke konsumen dengan menggunakan pipa sepanjang 430 km, dengan rincian 350 km berada di bawah/dalam laut (off shore) menuju porong sebagai home base dan 80 km di daratan (on shore).



Dari homebase ini kebutuhan gas alam dipasok antara lain untuk memenuhi kebutuhan pabrik Petro Kimia Gresik sebesar 60 juta juta kaki meter kubik; PT. PJB unit pembangkit listrik (PLN Distribusi Jawa Bali) sebesar 60 Juta kaki kubik, masing-masing di pasok oleh PT. EMP Kangean. Sedangkan PT. Santos Oil memasok perusahaan Gas Negara (PNG) sebesar 80 juta kaki meter kubik per hari. Namun pada saat ini Produksi gas alam yang ada di pulau Pagerungan dari tahun ke tahun mengalami penurunan sehingga diperkirakan pada tahun 2021 akan habis.

Sejak tanggal 29 September 2006, PT. Santos Oil mulai memproduksi gas bumi di Blok Maleo I (satu) di perairan dekat Pulau Giligenting. Diharapkan Produksi gas ini dapat mensuplai kebutuhan gas di Jawa Timur. Gas yang disalurkan melalui pipa ke PGN (perusahaan Gas Negara) di Porong, Sidoarjo seharusnya diproduksi 100 juta kaki meter kubik per hari selama 5 tahun. Tetapi pada awal Produksi ini baru mencapai 70 juta kaki meter kubik per hari.

Kabupaten Sumenep memang layak untuk disebut sebagai daerah kaya minyak. Setelah Produksi gas pulau Pagerungan mengalami penurunan Produksi, di Blok Kangean masih ada 14 sumur produktif, 7 sumur di darat dan 7 sumur lagi di lepas pantai.

Sementara ini masih ada 6 titik migas lagi yang ditemukan dan akan dieksploitasi pada tahun 2006 di sekitar perairan Kalianget dan Masalembu. Sementara pelaksananya adalah investor asing yaitu PT. Anardako dan PT. Petronas Carrigali.

Potensi ekonomi wilayah dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dapat dilihat dari tiga sisi, yaitu produksi, pendapatan dan pengeluaran. Angka PDRB atas dasar harga berlaku kabupaten Sumenep 2020 ada 2 versi yakni PDRB dengan migas dan PDRB tanpa migas. Menurut angka sementara tahun 2020 PDRB dengan migas pada tahun 2020 sebesar 10.371.484,15 (dalam Juta Rupiah) dan PDRB tanpa migas sebesar 9.489.791,31 (dalam juta rupiah). Jumlah PDRB ADHB ini mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya yakni tahun 2019 dan tahun 2018. PDRB dengan migas pada tahun 2018 sebesar 8.248.022,50 (dalam Juta Rupiah) dan PDRB tanpa migas sebesar 7.564.953,08 (dalam juta rupiah). Sementara itu pada tahun 2019 PDRB dengan migas sebesar 9.352.903,58 (dalam Juta Rupiah) dan PDRB tanpa migas sebesar 8.571.086,99 (dalam juta rupiah).

Dari PDRB atas harga konstan mengalami peningkatan dari tahun 2018-2020. Pada tahun 2018 PDRB dengan migas berdasar harga konstan sebesar 4.768.946,28 (dalam juta rupiah) dan PDRB tanpa migas sebesar 4.382.766,41 (dalam juta rupiah). Sedangkan pada tahun 2019 PDRB dengan migas berdasar harga konstan sebesar 4.986.250,94 (dalam juta rupiah) dan PDRB tanpa migas sebesar 4.560.878,37 (dalam juta rupiah). Trend peningkatan terjadi sampai pada tahun 2020. Dari data yang ada tercatat pada tahun 2020 kendati masih bersifat sementara PDRB atas dasar harga konstan dengan migas sebesar 5.197.188,88 (dalam juta rupiah) dan PDRB tanpa migas sebesar 4.752.871,98 (dalam juta rupiah).

Pembentukan PDRB menurut harga konstan tahun 2018-2020 paling besar disokong oleh sektor pertanian yang meliputi; tanaman bahan pangan, tanaman perkebunan, peternakan, kehutanan dan perikanan. Pada tahun 2018 sektor ini menyumbang PDRB atas harga berlaku mencapai sebesar 52,5%, tahun 2019 menurun menjadi 51,68% dan tahun 2020 sebesar 51,11%. Selain itu sektor perdagangan, hotel dan restoran menempati urutan kedua setelah pertanian, yaitu menyumbang sebesar 15,26% tahun 2018, 15,65 tahun 2019 dan pada tahun 2020 sedikit mengalami kenaikan menjadi sebesar 16,11%. Terlihat dalam kurun waktu 3 tahun kontribusi sektor ini terhadap PDRB atas dasar harga konstan senantiasa mengalami peningkatan.

Tabel 2. 3

Distribusi Persentase Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Konstan 2018-2020

Sektor/Sub Sektor	2018	2019	2020
Pertanian	2.513.156,87	2.577.169,43	2.653.959,17
Pertambangan dan Penggalian	502.746,59	530.089,84	555.291,03
Industri Pengolahan	120.384,23	125.840,62	129.962,70

Listrik, Gas dan Air Bersih	5.001,62	5.234,67	5.472,20
Konstruksi/ bangunan	90.692,84	95.445,15	98.635,54
Perdagangan, hotel dan restoran	730.365,28	780.227,14	837.531,98
Pengangkutan dan Komunikasi	167.862,70	176.269,41	182.032,78
Keuangan, persewaan dan Jasa perusahaan	197.757,82	211.425,30	224.915,01
Jasa-jasa	458.978,32	484.549,39	509.388,46
PDRB dengan migas	4.786.946,28	4.986.250,94	5.197.188,88
PDRB tanpa migas	4.382.766,41	4.560.878,37	4.752.871,98

Sumber: Sumenep Dalam Angka 2021

Dilihat lebih rinci sumbangan per subsektor, maka pada sektor pertanian terlihat bahwa sektor ini memberikan kontribusi pada PDRB Atas Dasar Harga Berlaku paling besar dibanding lainnya. Dari data yang ada selama tiga tahun terakhir terlihat bahwa kontribusi sektor ini mengalami peningkatan kendati tidak terlampau besar. Dilihat dari sumbangan PDRB ini maka dapat menggambarkan bagaimana sub sektor pertanian merupakan sisi yang penting di kabupaten Sumenep. Berpangkal pada besarnya sumbangan sektor ini pada PDRB, maka pembangunan yang dilaksanakan tidak bisa mengabaikan sub sektor ini. Di sisi lain sektor ini sebagian besar diusahakan dan ditekuni oleh penduduk. Di berbagai wilayah kecamatan tidak sulit menemukan berbagai jenis tanaman pertanian yang diusahakan oleh penduduk, baik di daerah daratan maupun di kepulauan.

Sektor lain yang menempati urutan kedua penyumbang terbesar setelah pertanian adalah sektor perdagangan, hotel dan restoraoran. Sektor ini dalam 3 tahun terakhir yakni tahun 2018-2020 menunjukkan peningkatan kontribusi dalam PDRB kabupaten Sumenep meski tidak terlampau besar. Menurut catatan pada tahun 2018 kontribusi sektor ini sekitar 15% lebih demikian juga pada tahun 2019. Namun demikian pada tahun 2020 kontribusi sektor ini mencapai 16% lebih. Kendati 2 sektor atau sub sektor tersebut memberikan kontribusi cukup ebsar tetapi PDRB kabupaten Sumenep ternyata juga didukung oleh peranan dari sektor lain seperti; pertambangan dan penggalian, industri pengolahan, pengangkutan dan komunikasi, sektor jasa dan sebagainya.

Jika dicermarti secara detail data diatas terlihat bahwa sektor yan gmemberikan kontribusi paling kecil dalam menyumbang PDRB ADHB kabupaten Sumenep tahun 2018-2020 adalah listrik, gas dan air minum. Sektor ini hanya menyumbang pada PDRB ADHB kurang dari 1% dalam setiap tahunnya. Sektor ini meliputi 2 sub sektor yakni listrik dan air bersih. Dilihat dari sumbangan per sektor terhadap PDRB Sumenep Atas Dasar Harga Konstan tahun 2018 hingga 2020 sektor yang memberikan sumbangan paling besar adalah pertanian.

Sementara itu dalam kurun waktu tahun 2018-2020 kontribusi paling kecil dalam PDRB adalah sektor gas, listrik dan air minum.

Pendapatan Asli Daerah (PAD) terdiri dari pajak daerah, hasil retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan dan lain-lain pendapatan asli daerah yang sah. Penerimaan pajak daerah diperoleh dari pemasukan pajak hotel dan restoran, pajak hiburan, pajak reklame, pajak penerangan jalan dan pajak galian golongan C. Pendapatan Asli Daerah kabupaten Sumenep pada tahun 2020 sebesar 42.795.564.000,-. Pada tahun 2020, pendapatan asli daerah yang berasal dari pajak mencapai jumlah sebesar 4.731.214.000,-. Sumbangan terbesar dari pajak daerah berasal diperoleh dari pajak penerangan jalan dan paling kecil dari pajak daerah berasal dari pajak bahan galian golongan C. Jenis penerimaan yang berasal dari retribusi daerah antara lain pelayanan kesehatan, pengujian kendaraan bermotor, biaya KTP dan Akta Catatan Sipil atau kebesihan. Terlampauinya target pemasukan dari retribusi pengujian kendaraan bermotor dan biaya KTP dari jelaskan dari dua sisi, yaitu pertama kuantitas yang semakin meningkat dan kedua sanksi jika tidak memberikan retribusi. Jumlah penduduk dan kendaraan bermotor dari tahun ke tahun dapat dipastikan mengalami kenaikan. Hanya saja berapa jumlah besaran kenaikannya masih sulit diprediksikan secara pasti.

Sedangkan sanksi yang akan diterima jika tidak membayar retribusi merupakan penyebab tercapainya target pemasukan. Dalam soal KTP misalnya, setiap penduduk akan banyak menemui kesulitan di kemudian hari jika tidak memilikinya. Berbagai kebutuhan yang penting seringkali mensyaratkan KTP sebagai kelengkapannya. Perjanjian jual-beli, kontrak kerjasama, pencairan dana, pemberian kuasa, permohonan kredit, pemasangan instalasi listrik atau PDAM, paspor dan masih banyak lagi transaksi yang membutuhkan KTP. Karena itu dapat dimaklumi jika retribusi dari biaya KTP dapat melampaui target yang ditentukan.

Selanjutnya dari hasil rekapitulasi yang dilakukan terlihat bahwa pendapatan kabupaten Sumenep bersumber pada 3 komponen besar yaitu; pendapatan asli daerah sendiri; dana perimbangan dan pendapatan lain yang sah. Dari pendapatan asli daerah pada tahun 2020 sebesar 42.795.564.000,-. Sementara itu dari dana perimbangan sebesar 680.748.237.000,-. Sedangkan dari pendapatan lain-lain yang sah kabupaten Sumenep pada tahun 2020 berhasil mencapai 24.522.295.000,-. Dengan demikian secara keseluruhan sumber pendapatan kabupaten Sumenep pada tahun 2020 dari ketiga komponen besar tersebut pencapaiannya melampaui target yang telah ditentukan dari total pendapatan yang diperoleh yaitu sebanyak Rp. 748.066.096.0-.

Potensi Ekonomi Kabupaten Sumenep merupakan wilayah dengan karakter wilayah relatif cukup beragam. Wilayah Sumenep tidak hanya di dominasi oleh wilayah daratan melainkan juga kepulauan. Dengan karakter wilayah cukup beragam maka wilayah Kabupaten Sumenep ditandai oleh wilayah pertanian, perkebunan, wilayah hutan, perikanan dan sebagainya. Berbagai jenis karakter wilayah tersebut pada gilirannya menghasilkan berbagai jenis produk baik di sektor pertanian, perkebunan, perikanan, hasil hutan, dan sebagainya. Selain itu dengan potensi dan kondisi wilayah yang ada maka ke depan beberapa wilayah perlu memperoleh perhatian untuk dikembangkan agar produk yang dihasilkan oleh wilayah bersangkutan dapat dicapai secara optimal sesuai dengan potensi yang dimilikinya.

Potensi petambakan beberapa bagian wilayah kabupaten Sumenep terdiri dari dataran rendah yang hampir menyamai permukaan air laut. Umumnya daerah-daerah dataran rendah yang dekat permukaan laut potensial digunakan untuk lahan tambak. Pada tahun 2021 masih terdapat sebanyak 2.887 hektar areal yang digunakan untuk tambak. Kecamatan Kalianget memiliki areal tambak paling luas di antara wilayah lainnya, yaitu 1.569 hektar. Di

kecamatan ini sebagian besar areal tambak diusahakan untuk menghasilkan garam. Di luar kecamatan Kalianget, masih terdapat beberapa kecamatan yang ada lahan tambak. Seperti misalnya Saronggi (724 hektar) Gapura (218 hektar) Pragaan (185 hektar), Giligenting (115 hektar), Talango (8 hektar) Bluto (1 hektar) dan Dungkek seluas 67 hektar.

Pada tahun 2020 luas areal panen padi sawah mencapai 29.895 hektar, dengan produksinya 1.784.245,8 kwintal. Meski pada tingkat kabupaten produk dari sawah relatif besar tetapi dari data yang ada juga nampak bahwa di seluruh kabupaten Sumenep masih terdapat 3 kecamatan yang tidak memiliki areal panen dan produk padi sawah. Kecamatan yang belum menghasilkan padi sawah antara lain kecamatan Giligenting, Talango dan kecamatan Masalembu.

Selanjutnya berdasarkan catatan yang ada pada tahun 2021 terlihat bahwa selain produksi padi sawah di kabupaten Sumenep juga dihasilkan sejumlah produk pertanian dan perkebunan lain seperti, jagung, kedelai, kacang tanah, kacang hijau dan sebagainya. Meski berbagai jenis produk tersebut tidak selalu ada di setiap kecamatan tetapi menurut data yang ada di seluruh kecamatan di kabupaten Sumenep ternyata memiliki areal panen untuk tanaman jagung dan memiliki hasil produksi jagung. Menurut catatan yang ada luas panen untuk jenis tanaman jagung sebanyak 157.442 hektar dengan hasil produksi jagung sebanyak 4.770.490,1 kwintal.

Sementara itu untuk luas panen jenis tanaman kedelai ternyata juga hampir terdapat di seluruh kecamatan di Sumenep. Dari 27 kecamatan yang ada hanya sekitar 4 kecamatan yang tidak memiliki produk pertanian kedelai yakni kecamatan Giligenting, Talango, Kalianget dan Gayam. Menurut catatan yang ada untuk luas areal panen jenis tanaman kedelai di tingkat Kabupaten Sumenep seluas 7.457 hektar dengan hasil produksi 126.102,8 kwintal. Sedangkan kecamatan dengan produk terbanyak dialami oleh 3 kecamatan yakni kecamatan Lenteng, Ganding dan Guluk-Guluk dengan produksi masing-masing lebih dari 30.000 kuintal.

Selanjutnya produk pertanian yang terlihat menonjol di kabupaten Sumenep adalah ubi kayu/ ketela pohon. Menurut data yang ada dengan areal luas panen seluas 16.779 hektar mampu diproduksi ubi kayu/ketela pohon sebanyak 2.318.860,2 kuintal. Sedangkan produk ketela rambat dan kacang tanah serta kacang hijau nampaknya di produksi tidak terlampau besar yakni sekitar 12.175,4 kuintal untuk ketela rambat dan sebanyak 112.623 kuintal untuk jenis kacang tanah.

Tabel 2.4. Luas Panen dan Produksi

No.	Tanaman	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kw)
1.	Padi Sawah	29.895	1.784.245,8
2.	Produksi Jagung	157.442	4.770.490,1
3.	Kedelai	7.457	126.102,8

4.	Kacang Tanah	6.744	112.623,0
5.	Kacang Hijau	16.226	259.619,3
6.	Ubi Kayu/ ketela pohon	16.779	2.318.860,2
7.	Ketela Rambat	198	12.175,4

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Sumenep Tahun 2021

Berbeda dengan tanaman kedelai yang tidak dihasilkan oleh seluruh kecamatan di kabupaten Sumenep, tanaman kacang tanah ternyata dihasilkan di semua wilayah kecamatan kabupaten Sumenep. Walaupun dari segi kuantitas produksi yang dihasilkan maupun areal panen tidak seluas tanaman jagung. Menurut catatan BPS pada tahun 2021 areal panen tanaman kacang tanah seluas 6.744 hektar. Di kecamatan Batang-batang terdapat areal panen kacang tanah paling luas diantara wilayah lainnya yakni seluas 980 hektar, dengan hasil produksi sebanyak 16.954 kwintal. Sementara itu pada tingkat kabupaten Sumenep produksi tanaman kacang tanah yang dihasilkan mencapai 112.623 kwintal.

Produk pertanian tanaman pangan lain yang juga dihasilkan oleh kabupaten Sumenep adalah tanaman kacang hijau. Tidak berbeda dengan tanaman kacang tanah yang dapat di tanam di seluruh wilayah kecamatan, tanaman kacang hijau menunjukkan fakta yang sama. Jenis tanaman ini didapati di seluruh kecamatan di kabupaten Sumenep. Dibanding dengan tanaman kacang tanah, tanaman kacang hijau memiliki areal yang lebih luas sehingga produk yang dihasilkan juga lebih banyak. Pada tahun 2020, luas areal panen tanaman kacang hijau mencapai 16.226 hektar. Produksi yang dihasilkan mencapai sebanyak 259.619 kwintal. Per kecamatan areal panen kacang hijau paling luas ada di kecamatan Saronggi. Di kecamatan ini terdapat areal panen seluas 3.932 hektar, sementara itu hasil produksinya mencapai sebanyak 66.844 kwintal. Sementara itu di kecamatan lain tercatat luas panen untuk jenis tanaman ini hanya berkisar 15 hektar (di kecamatan Sumenep) dan seluas 20 hektar di kecamatan Dungkek.

Selanjutnya menurut data Sumenep Dalam Angka Tahun 2021, tanaman perkebunan semusim di kabupaten Sumenep jenis tembakau merupakan jenis tanaman yang cukup banyak dihasilkan oleh kabupaten Sumenep. Kendati luas areal panen tembakau selama beberapa tahun yang lalu kondisinya relatif fluktuatif, tetapi pada tahun 2020 luas areal panen tembakau seluas 13.418,52 hektar. Luas areal panen ini ternyata mengalami penurunan dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya. Kendati luas areal panennya mengalami penurunan tetapi hasil produksi tembakau pada tahun 2020 mencapai 7.461.586,00 kilogram.

Jenis tanaman tembakau dihasilkan di sejumlah kecamatan (sebanyak 16 kecamatan) dengan luas areal panen dan hasil panen yang bervariasi. Meski demikian dari data yang ada tercatat kecamatan Guluk-guluk memiliki luas lahan untuk tanaman tembakau terluas yakni 4.120,00 hektar dengan produksi sekitar 2.327.500,00 kilogram. Sumber daya alam lain yang dimiliki kabupaten Sumenep berupa kekayaan hutan. Menurut catatan Sumenep Dalam Angka Tahun 2021 kabupaten Sumenep memiliki kawasan hutan mencapai 42.375,14 hektar. Kawasan hutan di kabupaten Sumenep meliputi; hutan lindung, hutan produksi dan hutan jenis lainnya. Hutan juga menghasilkan beberapa jenis produksi seperti; kayu putih, kayupertukangan jati dan kayu pertukangan rimba. Untuk jenis kayu pertukangan jati memperlihatkan produk yang relatif tinggi yakni mencapai 3.398.364. Potensi peternakan Kabupaten Sumenep telah menghasilkan sejumlah produk ternak antara

lain; kambing, domba, sapi, kuda dan kerbau. Selain itu di kabupaten Sumenep juga banyak didapati ternak unggas baik ayam kampung, ayam ras, maupun itik. Untuk jenis ternak sapi ternyata Kabupaten Sumenep mampu memproduksi sekitar 183.6060 untuk sapi betina dan sekitar 61.998 ekor untuk sapi jantan. Sedangkan jenis kuda dan kerbau tidak terlampau populer di wilayah ini sebab jumlahnya relatif sedikit yakni mencapai seribu sampai 3 ribuan ekor saja. Jenis ternak kambing dan domba memperlihatkan jumlah cukup besar yakni sekitar 38.532 ekor untuk kambing jantan dan sejumlah 87.323 ekor untuk kambing betina.

Di sektor perikanan kabupaten Sumenep memiliki berbagai jenis hasil perikanan baik untuk perairan laut beserta hasil olahannya dan hasil dari pertambakan. Dari beberapa jenis produk yang dihasilkan di sektor perikanan ini, maka jumlah produksi di sektor perikanan laut memperlihatkan jumlah paling tinggi. Menurut catatan tahun 2021 produksi perikanan laut mencapai 44.900,2 ton. Jumlah ini mengalami peningkatan dibanding tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun sebelumnya, perikanan air laut menghasilkan produksi sebanyak 36.617,55 ton. Selain produk ikan segar di kabupaten Sumenep juga dihasilkan ikan kering dan ikan asapan serta terasi. Menurut catatan pada tahun 2021 sektor perikanan laut ternyata mampu menghasilkan produk ikan olahan. Bahkan untuk ikan asapan kabupaten Sumenep mampu menghasilkan sebanyak 4.208,01 Ton. Sementara itu ikan kering sebanyak 9.600,02 ton dan terasi sebanyak 2.584,39 ton. Selain perikanan laut Kabupaten Sumenep juga menghasilkan produk ikan dari perikanan tambak. Dari catatan yang ada pada tahun 2021 produksi ikan tambak mencapai 1.0003,70 ton yang terdiri dari berbagai jenis ikan antara lain; ikan bandeng, belanak, udang putih, udang windu, mujair dan jenis ikan lainnya.

Tabel 2. 5/ Produksi Ikan

No	Produksi ilkan	Jumlah i(Ton)
1.	Laut	44.900,2
2.	Ikan	9.600,02
3.	Ikan asapan	4.208,01
4.	Terasi	2.584,39
5.	Ikan Tambak	1.0003,70

Sumber: Sumenep Dalam Angka 2021

Potensi Kabupaten Sumenep telah menghasilkan sejumlah produk dari industri kecil dan kerajinan antara lain;

- a) Industri Batik Tulis berada di Desa Pakandangan Barat Kecamatan Bluto.
- b) Ukir-ukiran kayu (mebel) berada di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan dan Desa Bancamara Kecamatan Dungkek, Desa Giring Kecamatan Manding, Desa Kalianget Barat Kecamatan Kalianget, Desa Poteran Kecamatan Talango dan Desa Duko Kecamatan Arjasa;

- c) Pembuatan ukiran, perahu, topeng dan keris berada di beberapa kecamatan.
- d) Industri makanan ringan (keripik singkong) berada di Kecamatan Batuputih;
- e) Industri makanan ringan (jenang dodol) berada di Kecamatan Pragaan;
- f) Industri Gula Siwalan berada di Kecamatan Gapura, Pragaan, Dungkek, Batang-batang dan Giligenting;
- g) Pembuatan alat-alat dapur / pengolahan sabut kelapa berada di Desa Bicabi Kecamatan Dungkek;
- h) Industri kerajinan keris berada di Desa Aeng Tongtong Kecamatan Saronggi;
- i) Industri anyaman daun siwalan berada di Kecamatan Batang-batang.
- j) Industri perikanan dan pengolahan hasil laut berada di Kecamatan Pasongsong, Ambunten, Dasuk, Batang-batang dan Batuputih;
- k) Industri hiasan kerang berada di Desa Brakas Kecamatan Raas;
- l) Industri Kerupuk Ikan berada di Desa Kertasada Kecamatan Kalianget dan Desa Dungkek Kecamatan Dungkek; dan Industri jaring ikan berada di Kecamatan Saronggi.
- m) Pabrik es berada di Kecamatan Arjasa, Kecamatan Raas dan Kecamatan Sapeken;
- n) Pabrik Tepung Ikan berada di Kecamatan Pasongsongan, Kecamatan Batang-batang, Kecamatan Dungkek, Kecamatan Ambunten, Kecamatan Masalembu, Kecamatan Sapeken, Kecamatan Kangayan dan Kecamatan Raas;
- o) Pabrik Tepung Rumput Laut berada di Kecamatan Arjasa (untuk menampung hasil rumput laut dari Kecamatan Gayam, Nonggunong, Raas, Arjasa dan Sapeken);
- p) Pengembangan industri pengolahan hasil pertanian tanaman pangan, hortikultura, perkebunan berada di Kecamatan Rubaru;
- q) Industri genteng kaolin berada di Kecamatan Pragaan;
- r) Industri perikanan dan pengolahan hasil laut berada di Kecamatan Pasongsongan; dan
- s) Industri garam di Kecamatan Kalianget.

Potensi pariwisata di Kabupaten Sumenep terdapat wisata, budaya, alam, buatan dan minat khusus yaitu:

- 1) Kawasan wisata budaya, meliputi:
 - a. Keraton Sumenep berada di Kecamatan Kota Sumenep;
 - b. Museum Kraton Sumenep berada di Kecamatan Kota Sumenep.
 - c. Masjid Agung berada di Kecamatan Kota Sumenep;
 - d. Makam raja-raja di Asta Tinggi dan Pemakaman Asta Katandur berada di Kecamatan Kota Sumenep;
 - e. Asta Belingi, Asta Nyamplong, Asta Adipoday dan Asta Simo Wonokromo berada di Kecamatan Gayam; f. Asta K. Abdullah berada di Kecamatan Guluk-guluk;
 - f. Asta Gumuk Kecamatan Kalianget;
 - g. Asta K. Faqih/ Nyi Sitir, Pemakaman Pekke berada di Kecamatan Lenteng;
 - h. Asta Jokotole berada di Kecamatan Manding;
 - i. Bujuk / Asta Ponjuk berada di Kecamatan Nonggunong;
 - j. Pemakaman Anggo Suto berada di Kecamatan Saronggi;
 - k. Asta Agung Ali Akbar dan Asta / Bujuk Panaongan berada di Kecamatan Pasongsongan;
 - l. Asta Sayid Yusuf berada di Kecamatan Talango;
 - m. Benteng VOC berada di Kecamatan Kalianget.

2) Kawasan wisata alam, meliputi :

- a. Pantai Lombang, rumah berkasur pasir dan sumber air panas berada di Kecamatan Batang-batang
 - b. Pantai Slopeng berada di Kecamatan Dasuk :
 - c. Pantai Ponjug berada di Kecamatan Talango;
 - d. Pantai Badur berada di Kecamatan Batuputih;
 - e. Pantai Karamian, taman laut dan terumbu karang. Kecamatan Masalembu;
 - f. Sumber Air Kiermata, Gua Mandalia berada di Kecamatan Saronggi;
 - g. Sumber Air Belerang berada di Kecamatan Pragaan;
 - h. Gua Kuning (Stalagtit), Gua Peteng, Gua Arca, Sumber mata air batu karang, Pantai Batu Guluk, Pantai Mamburit (Wisata Bahari), Terumbu karang, Taman Laut P. Saobi berada di Kecamatan Arjasa;
 - i. Gua Pajudan, Gunung Pajudan berada di Kecamatan Guluk-guluk;
 - j. Gua Tampeh berada di Kecamatan Ganding;
 - k. Gua berada di Kecamatan Nonggunong;
 - l. Wisata Kesehatan di P; Gili Lyang, Batu Tali berada di Kecamatan Dungek;
 - m. Batu Kondang, Batu Kodung Bahari berada di Kecamatan Kalianget;
 - n. Pantai, Gunung Pasir Panaongan, Sungai Grujugan berada di Kecamatan Pasongsongan;
 - o. Taman Laut dan karang di P. Saor, Pantai Pasir Putih di P. Saor, Taman Laut P. Sepanjang berada di Kecamatan Sapeken; dan
 - p. Taman Laut Gililawak berada di Kecamatan Talango.
- 3) Kawasan wisata buatan dan minat khusus, meliputi:

- a. Kolam renang berada di Kecamatan Kota Sumenep, Kecamatan Kalianget, Kecamatan Saronggi; dan wisata bahari kepulauan.

Dari hasil estimasi SUSENAS tahun 2020, jumlah penduduk Kabupaten Sumenep dilaporkan sekitar 1.079.332 jiwa dengan pertumbuhan sekitar 0,09%. Kecamatan kota Sumenep memiliki jumlah penduduk terbesar yakni sebanyak 70.722 jiwa, diikuti kecamatan Pragaan sebanyak 64.940 jiwa dan kecamatan Arjasa sebanyak 61.447 jiwa. Kepadatan penduduk Sumenep tahun 2020 adalah 516 jiwa setiap 1 kilometer persegi. Kepadatan penduduk di daerah perkotaan umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan pedesaan. Kota Sumenep memiliki kepadatan tertinggi yakni 2.540 jiwa perkilometer persegi. Sementara itu jika memperhatikan jumlah penduduk kabupaten Sumenep berdasarkan jenis kelamin terlihat sebanyak 516.131 jiwa penduduk laki-laki dan 563.191 jiwa penduduk perempuan. Dengan demikian terlihat bahwa proporsi penduduk perempuan nampak lebih banyak dibandingkan dengan penduduk laki-laki. Jumlah penduduk Kabupaten Sumenep Dalam Angka tahun 2021 terbanyak ada di beberapa kecamatan, yaitu kecamatan Sumenep, kecamatan Pragaan dan kecamatan Arjasa serta kecamatan Lenteng. Sementara itu sebagaimana terjadi di wilayah lainnya, **wilayah** yang memiliki angka kepadatan paling tinggi umumnya adalah daerah perkotaan. Di kabupaten Sumenep terdapat tiga kecamatan yang memiliki kepadatan di atas 1.000 jiwa per kilometer persegi. Ketiga kecamatan itu adalah kecamatan Sumenep, kecamatan Pragaan dan kecamatan Kalianget. Di Kecamatan Sumenep menurut catatan Sumenep Dalam Angka tahun 2021 angka kepadatan penduduk kecamatan Sumenep menunjukkan 2.540 jiwa per kilometer persegi. Sebagai ibukota kabupaten maka kecamatan Sumenep tidak dapat menghindari serbuan penduduk dari daerah-daerah lainnya. Kepadatan penduduknya masih menempati posisi paling padat diantara kecamatan lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai kepadatan penduduk di Kabupaten Sumenep dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. 6 Jumlah dan Kepadatan Penduduk di Kabupaten Sumenep

No.	Kecamatan	Luas (Km2)	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kepadatan Penduduk (Jiwa/Km2)	Kepadatan Penduduk (Jiwa/Ha)
1.	Pragaan	57,84	64.940	1.122,7	11,23
2.	Bluto	51,25	47.297	922,87	9,23
3.	Saronggi	67,71	36.836	544,03	5,44
4.	Giligenting	30,32	24.053	793,30	7,93
5.	Talango	50,27	41.275	821,07	8,21
6.	Kalianget	30,19	41.002	1.358,1	13,58
7.	Sum enep	27,84	70.722	2.540,3	25,40
8.	Batuan	27,10	11.730	432,84	4,33
9.	Lenteng	71,41	61.444	860,44	8,60
10.	Ganding	53,97	38.242	708,58	7,09
11.	Guluk-	59,57	52.915	888,28	8,88
12.	Pas ongs	119,03	46.828	393,41	3,93
13.	Am	50,54	39.601	783,56	7,84
14.	Rubaru	84,46	37.861	448,27	4,48
15.	Das uk	64,50	30.060	466,05	4,66
16.	Manding	68,88	28.170	408,97	4,09
17.	Batuputih	112,31	43.929	391,14	3,91
18.	Gapura	65,78	38.362	583,19	5,83
19.	Batang-	80,36	53.835	669,92	6,70
20.	Dungkek	63,35	38.043	600,52	6,01
21.	Nongguno	40,08	14.488	361,48	3,61
22.	Gayam	88,40	35.148	397,60	3,98
23.	Raas	38,90	35.729	918,48	9,18
24.	Sapeken	201,89	40.206	199,15	1,99
25.	Arjas a	241,99	61.447	253,92	2,54
26.	Kangayan	204,68	21.930	107,14	1,07
27.	Mas alem	40,85	23.229	568,64	5,69
Jumlah		2093,47	1.079.32	515,57	5,16

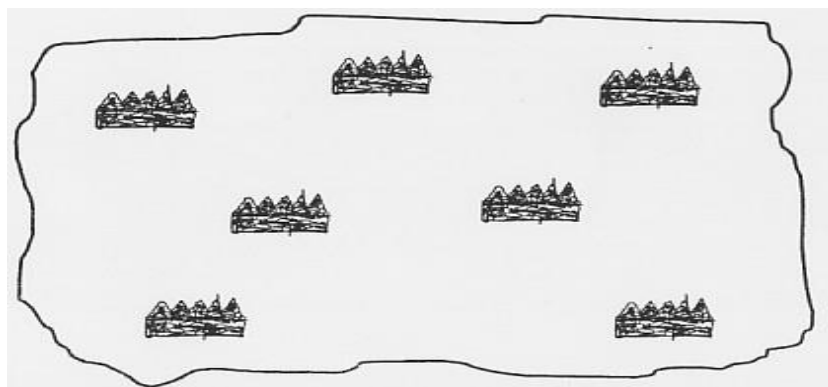
Sumber: Sumenep Dalam Angka 2021

Dengan minusnya perekonomian masyarakat Kecamatan Giligenting, maka sifat ulet, pekerja keras, dan tidak pernah pilih-pilih pekerjaan merupakan bagian dari etos kerja mereka, yang mempunyai semboyan "*abhenthal ombhe' asapo' angin*" (berbantalkan ombak berselimutkan angin), yang merupakan spirit kerja mereka yang tidak hanya terbatas pada etos kerja kelautan saja tapi juga pada energisitas kehidupan masyarakat. Kerja keras tersebut sudah mulai awal menjadi prinsip dasar masyarakat Kecamatan Giligenting untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekundernya. Selain itu, hemat dan halal juga termasuk dalam prinsip kerja masyarakatnya, meski sebagian ada yang didapat dari hasil pekerjaan yang tidak halal (Iskandar Dzulkarnain, 2003: 33). Seiring dengan hal tersebut, maka masyarakat Kecamatan Giligenting (baca: Madura) digambarkan sebagai orang dengan sosok yang kasar, suka berkelahi, kaku, garang, dan menakutkan, serta berani

(Sindhunata, 1996: 52). Sehingga mereka dapat dibedakan dengan mudah dengan orang Jawa, karena mereka kasar, tidak tahu sopan santun, terbuka, banyak bicara, dan tidak halus (Huub de Jonge, 1991: 4-6). Di samping stereotipe negatif tersebut, terdapat pula karakteristik positif, yakni berani, petualang, loyal, rajin, hemat, menyenangkan, antusias, dan humoris. Akan tetapi stereotipe yang negatiflah yang lebih menonjol dialamatkan terhadap masyarakat Kecamatan Giligenting (Madura). Stereotipe tersebut tidak hanya berlaku pada laki-laki namun juga pada perempuannya tidak terkecuali anak-anak. Perempuannya seringkali diidentikan dengan kerampingan, dada bagus, dan *excellent sexual intercourse*. Hal ini diperkuat dengan kondisi alam, ekonomi, sosial budaya, dan politik masyarakatnya sehingga stereotipe tersebut tumbuh dengan subur. Alamnya yang tidak subur, kemiskinan pada mayoritas masyarakatnya, telah memunculkan atau memaksa mereka bermigrasi, sehingga menimbulkan stereotipe mereka kasar, keras, berani, kuat, ulet, dan hemat. Sementara dengan kurangnya kadar air di wilayahnya serta kerasnya hidup telah membuat tubuh mereka kekurangan air, sehingga perempuannya dimitoskan lebih manis. Selain itu, karena kadar airnya yang lebih banyak tercampur garam maka perempuannya distereotipekan dengan wanita yang sempurna seksualitasnya, karena keringnya vagina mereka. Hal inilah yang menyebabkan banyak jamu yang berhubungan dengan keharmonisan pasangan suami istri yang berasal dari Madura. Padahal banyak yang memproduksi jamu-jamu tersebut di luar Madura dan bahkan bahan-bahan pembuatannya dari luar Madura. Lebih lanjut, masyarakat Kecamatan Giligenting yang secara ekologi terdiri dari tegalan, bukan sawah. Oleh karena itu ekosistem di Kecamatan Giligenting ditandai oleh pola pemukiman penduduk pedesaan yang terpencar-pencar dalam kelompok-kelompok kecil yang dikelilingi oleh tegal, (D. Zawawi I, 1996: 293-294) atau biasa disebut sebagai pemukiman *kampung meji* (kampung meji), yaitu kelompok pemukiman penduduk desa yang satu sama lainnya terpisah atau terisolasi (Kuntowijoyo, 1993: 86).

Keterisolasian kelompok pemukiman penduduk desa semakin nyata dengan adanya pagar yang umumnya berupa rumpun bambu (meskipun sekarang sudah mulai banyak pagar dari semen). Antara kelompok pemukiman yang satu dengan kelompok pemukiman yang lain biasanya dihubungkan oleh jalan desa atau jalan setapak. Pada setiap desa, khususnya di kawasan luar kota biasanya ditemukan lima sampai sepuluh pemukiman *kampung meji* yang ada di Kecamatan Giligenting. Setiap pemukiman *kampung meji* biasanya terdiri dari empat sampai delapan rumah yang dibangun dalam bentuk memanjang, membujur dari barat ke timur dan menghadap ke selatan (Wiryoprawiro, 1986: 43) (lihat gambar III).

Gambar 3,
Sketsa Sebuah Desa dengan Beberapa Kampung Meji



Sumber: A. Latief Wiyata,, 2002.

Kelompok-kelompok pemukiman rumah-rumah keluarga terhimpun dalam pola pemukiman *pamengkang*, pola pemukiman *koren*, pola pemukiman *kampung meji*, dan pola pemukiman *tanean lanjang*. Pada pola pemukiman *pamengkang* dan pola pemukiman *koren* jumlah rumah maupun generasi keluarganya belum banyak jumlahnya. Sedangkan pada pola pemukiman *kampung meji* dan pola pemukiman *tanean lanjang* jauh lebih banyak jumlahnya, dan bisa mencapai lima generasi keluarga (A. Latief Wiyata, 2002: 15).

Pola pemukiman *tanean lanjang* atau dalam bahasa Indonesianya halaman panjang, merupakan salah satu pola pemukiman masyarakat Madura yang masih ditemukan di Kecamatan Giligenting, dan merupakan bentuk pemukiman yang tertua di Madura. Apabila dilihat dari sejarah dan susunan yang bermukim di dalamnya, pola pemukiman *tanean lanjang* dibangun oleh keluarga yang mempunyai banyak anak perempuan, dengan sistem pernikahan *uxorimatrilocal*, yang banyak dipakai oleh masyarakat Kecamatan Giligenting, yang artinya anak perempuan yang menikah tetap tinggal di pekarangan orang tuanya sementara suaminya pindah ke pekarangan istrinya. Untuk membangun pola pemukiman *tanean lanjang* hanya dapat dilakukan oleh keluarga yang mampu secara ekonomi. Meskipun saat ini sudah banyak yang berubah terutama sejak mulai banyaknya imigrasi yang dilakukan oleh pemuda dan pemudi atau keluarga yang ada di Kecamatan Giligenting.

Rumah-rumah yang terdapat dalam pola pemukiman *tanean lanjang* selalu dibangun berderet dari barat ke timur dan menghadap ke selatan, sebagaimana posisi rumah tradisional lainnya. Rumah itu dideretkan dimulai dari keluarga tertua atau anak perempuan termuda di sebelah timur, semuanya menghadap ke selatan (A. Latief W, 2002: 42-44).

Dengan demikian jumlah rumah yang dibangun sesuai dengan jumlah anak perempuannya, tidak termasuk rumah yang dihuni oleh orang tuanya (lihat gambar IV). Pada umumnya formasi pemukiman *tanean lanjang* terdiri dari empat sampai delapan rumah. Tapi pada tahun 1987 pernah ditemukan di Kabupaten Sumenep kelompok pemukiman *tanean lanjang* yang terdiri dari 12 rumah yang dihuni oleh 11 keluarga. Setiap keluarga terdiri dari dua sampai empat orang, sehingga jumlahnya adalah 41 orang, terdiri dari 18 laki-laki dan 23 perempuan. Dengan demikian secara sosiologis komunitas pemukiman *tanean lanjang* tidak hanya terdiri dari keluarga batih (*nuclear family*) melainkan juga keluarga luas (*extended family*) (A. Latief W, 2002: 24).

Gambar 4

Pola



Sumber: A. Latief Wiyata., 2002.

Keterangan gambar:

- R1-R9 : Rumah-rumah yang dihuni oleh masing-masing keluarga
- S : Sumur Keluarga
- M : Musholla atau surau
- D1-D9 : Dapur untuk masing-masing keluarga
- K1-K9 : Kandang sapi milik masing-masing keluarga

Melihat dari formasi yang terdapat pada pola pemukiman *tanean lanjang* tampak jelas bahwa dalam ideologi keluarga masyarakat Kecamatan Giligenting (Madura) mempunyai proteksi yang sangat khusus terhadap perempuan jika dibandingkan dengan laki-laki. Setiap orang tua akan selalu menginginkan anak perempuannya untuk tetap tinggal bersama mereka di lingkungannya, meskipun mereka sudah bersuami. Perhatian dan proteksi masyarakat terhadap kaum perempuan tidak hanya terlihat pada struktur formasi pola pemukiman *tanean lanjang* namun terdapat pula pada struktur formasi seluruh pola pemukiman tradisional masyarakat Madura. Setiap rumah yang ada di masyarakat Kecamatan Giligenting mesti akan memiliki sebuah langgar atau surau, dan lokasinya berada di ujung halaman bagian barat sebagai simbolisasi Ka'bah yang merupakan kiblat umat Islam ketika sholat. Langgar tersebut tidak hanya berfungsi atau bermakna sebagai tempat ritualitas keagamaan belaka, namun secara kultural memiliki fungsi yang bermakna sebagai tempat untuk menerima semua tamu laki-laki. Tujuannya adalah menempatkan semua tamu laki-laki di langgar untuk mencegah kemungkinan terjadinya perilaku-perilaku negatif bernuansa seksualitas akibat pertemuan antara laki-laki tersebut dengan anggota keluarga perempuan (terutama istri) dari pihak tuan rumah. Karena hal ini dianggap sebagai *parseko* (tidak etis) apabila menerima tamu laki-laki di ruang tamu kecuali tamu yang masih kerabat sendiri. Sedangkan segala bentuk gangguan terhadap kehormatan kaum perempuan (terutama istri) akan selalu dimaknai sebagai pelecehan terhadap kehormatan laki-laki, sehingga mereka rela untuk mempertahankan kehormatannya meski harus lewat pertarungan *carok* yang akan menyebabkan nyawanya hilang (A. Latief W, 2002: 44-45).

Dengan pola pemukiman seperti ini, maka pemukiman masyarakat desa akan terpecah menjadikan sulitnya masyarakat untuk menjadi sebuah kesatuan teritorial dan sosial. Untuk mempersatukan komunitas-komunitas masyarakat yang terpecah-pecah tersebut, diperlukan adanya organisasi sosial keagamaan yang mampu membangun solidaritasnya, di sinilah komunitas ini terbentuk dan dipersatukan oleh langgar. Setiap desa yang dibentuk oleh komunitas tersebut terdapat masjid, yang dipimpin oleh kiai langgar atau imam masjid. Lebih lanjut masjid dan kiai kemudian menjadi simbol kesatuan dan pusat komunikasi di antara warga desa (lik Arifin M, 1990: 195). Seperti pengajian kitab, musyawarah desa dan lain sebagainya. Dalam hal ini agama merupakan *organizing principle* bagi masyarakat Kecamatan Giligenting. Selain itu, agama juga memberikan *collective sentiment* yang melalui upacara-upacara ibadah dan ritual serta simbol yang satu (Kuntowijoyo, 2002: 87), dan keharusan agamalah yang membuat masyarakat Kecamatan Giligenting menjadi sebuah masyarakat yang membentuk organisasi sosial, yang didasarkan pada agama dan otoritas kiai, yang pada akhirnya akan melahirkan institusionalisasi pembelajaran keagamaan, seperti pondok pesantren. Berawal dari inilah genealogis kiai dibentuk yang pada akhirnya akan berkembang menjadi regimentasi, yaitu proses kekuasaan yang dibangun berdasarkan kekuatan penafsiran atas teks-teks keagamaan (Al-Qur'an ataupun kitab kuning), yang akan melahirkan otoritas keagamaan pada diri kiai. Otoritas inilah yang menciptakan pergerakan cara berpikir dan bertindak masyarakat seperti yang diinginkan oleh pemegang otoritas (kiai) (Abdur Rozaki, 2004: 48).

Selain pola pemukiman *tanean lanjang* dan terbentuknya solidaritas masyarakat desa melalui langgar dan otoritas kiai, masyarakat Kecamatan Giligenting juga mengenal pola perkawinan endogami, yakni kecenderungan menikah dengan kerabat sendiri, terutama sepupu, yang dalam istilah Madura dikenal dengan "*mapolong tolang*" (ngumpulin tulang). Tujuan perkawinan ini adalah untuk mempertahankan ikatan tali keluarga, sedangkan untuk keluarga menengah ke atas, perkawinan model ini sangat penting untuk mempertahankan kekayaannya agar tidak jatuh ke tangan keluarga yang lain.

Bahkan dalam realitas kehidupan masyarakat Kecamatan Giligenting, biasanya menjodohkan anaknya yang masih berumur di bawah lima tahun (balita) dengan anak dari keluarga yang lain - baik

kerabat sendiri atau tidak – pada usia yang sama. Ada pula yang menjodohkan anaknya ketika anak-anak itu masih berada dalam kandungan ibunya atau pada saat mau dilahirkan. Hal ini yang menyebabkan banyaknya terjadi pernikahan usia dini, dan semakin tingginya angka perceraian dari tahun ke tahun. Tujuan perjodohan pada usia dini tersebut selain menjaga kekerabatan juga untuk menjaga kehormatan keluarga dari perasaan aib dan malu jika pada waktunya anak perempuan mereka belum mendapatkan jodohnya. Karena menurut mereka seorang perempuan seharusnya sudah menikah tidak lama setelah mengalami haid pertama, yakni sekitar umur 13-17 tahun. Apabila telah melewati umur tersebut masyarakat akan mencemoohnya sebagai perempuan yang tidak laku (*ta' paju lake*). Sedangkan pada laki-laki tidak ada istilah tersebut. Selain itu, bentuk patriarkhal masyarakat dalam kehidupan keluarganya juga dicerminkan oleh superordinasi laki-laki (suami) terhadap perempuan (istri). Salah satunya adalah dalam bentuk komunikasi keluarga, suami menggunakan *basa mapas* (kasar) kepada istri sedangkan istri diharuskan menggunakan *basa alus* (bahasa halus) kepada suaminya sebagai ungkapan perhormatannya (A. Latief W, 2002: 58).

Sedangkan stratifikasi dalam masyarakat Kecamatan Giligenting secara garis besar dapat dijelaskan dengan meliputi tiga lapis sosial masyarakat. Pertama, *oreng kene'* atau *oreng dume'* (orang kecil) sebagai lapis terbawah. Kedua, *pongaba* (pegawai) sebagai lapis menengah, dan terakhir *parjaji* (priyayi) sebagai lapis paling atas. Jika dilihat dari dimensi agama hanya terdiri dari dua lapis sosial, yaitu *santre* (santri) dan *banne santre* (bukan santri) (Abdurrachman, 1971: 5). Dalam kenyataannya kelompok *santre* tidak harus selalu diidentikkan dengan *parjaji* dan kelompok *banne santre* dengan *oreng kene'*. Karena kelompok *santre* bisa terdiri dari *parjaji* dan *oreng kene'*, begitu juga dengan *banne santre*. Dalam konteks ini, kiai merupakan kelompok masyarakat lapis atas, sedangkan *santre* kelompok masyarakat lapis bawah. Sedangkan *bindarah* (keturunan kiai atau gus dalam istilah Jawa) sebagai kelompok masyarakat lapis menengah.

Selanjutnya, jika sistem stratifikasi sosial dikaitkan dengan jenis tingkatan bahasa (*dag-ondagga basa*) yang digunakan oleh masyarakat Kecamatan Giligenting atau dalam bahasa Madura ada lima tingkatan; yaitu, bahasa keraton, misalnya *abdi dalem* (saya), dan *junan dalem* (kamu), bahasa tinggi (*abdina* dan *panjenengan*), bahasa halus (*kaula* dan *sampeyan*), bahasa menengah (*bule* dan *dika*), dan bahasa kasar atau *mapas* (*sengko'* dan *ba'na*) (A. Latief W, 2002: 48-49). Dengan tingkatan dalam linguistik, bukan hanya menunjuk sebagai perbedaan bahasa tetapi lebih kepada kepunyaan relasi yang sangat erat dengan status sosial seseorang dalam sistem stratifikasi sosial, baik *achieved status* atau *ascribed status*. Kesalahan masyarakat dalam menerapkan bentuk tingkatan bahasa ketika berkomunikasi dalam kehidupan kesehariannya bukan hanya kesalahan linguistik tetapi juga sebagai kesalahan sosial. Bahkan kesalahan tersebut secara kultural, terutama dalam penerapan bahasa *mapas* yang tidak sesuai, akan dikecam karena dinilai sebagai perilaku yang *janggal* (tidak mempunyai sopan santun). Sebaliknya dengan menggunakan bahasa *abasa* maka orang tersebut termanifestasikan sebagai seseorang yang mencerminkan perilaku yang mempunyai etika sopan santun. Setiap masyarakat Kecamatan Giligenting secara sosial kultural selalu dituntut untuk bersikap dan berperilaku sopan (*andap asor*) dengan cara menggunakan *basa* yang halus atau bahkan tinggi. Namun tuntutan sosial kultural tersebut tidak selalu dapat diaktualisasikan secara konsisten dalam kehidupan keseharian terutama ketika mereka sedang berkonflik. Sehingga mereka seringkali gagal mencapai rekonsiliasi dikarenakan konfliknya yang selalu cenderung diselesaikan dengan cara kekerasan, seperti *carok* dan menggunakan bahasa *mapas* (A. Latief W, 2002: 50-51).

Sedangkan pada sistem ikatan kekerabatan masyarakat Kecamatan Giligenting terbentuk melalui keturunan dari keluarga yang berdasarkan garis keturunan ayah dan ibu (*paternal and maternal relatives*). Tetapi, pada umumnya ikatan kekerabatan sesama anggota keluarga akan lebih erat dari garis keturunan ayah sehingga cenderung lebih mendominasi. Dalam konsep kekerabatan

masyarakat Kecamatan Giligenting, hubungan persaudaraan mencakup sampai empat generasi ke atas (*ascending generations*) dan ke bawah (*descending generations*) dari ego. Generasi paling atas disebut *garubuk* (orang tua *juju'*), sedangkan generasi paling bawah disebut *kareppek* (anak dari cicit). Selain itu, kekerabatan yang dikarenakan ikatan pernikahan masyarakat Kecamatan Giligenting mereka menyebutnya dengan istilah *taretan ereng* (saudara samping). Oleh karena itu, selain *majadi'* (saudara dari ayah/ibu) juga dikenal *majadi' ereng* (saudara dari ayah/ibu mertua), *majadi' sapopo* (saudara sepupu dari ayah/ibu), dan *majadi' sapopo ereng* (saudara sepupu ayah/ibu mertua). Sedangkan saudara kandung (baik adik/kakak) dari istri atau suami disebut *epar*. Orang tua istri atau suami disebut *mattowa*, yang terdiri dari *mattowa lake'* (ayah mertua), dan *mattowa bine'* (ibu mertua). Sedangkan, dalam sistem kekerabatannya dikenal tiga kategori sanak keluarga, yaitu *taretan dalem* (kerabat inti), *taretan semma'* (kerabat dekat), dan *taretan jau* (kerabat jauh). Di luar ketiga kategori tersebut disebut sebagai *oreng luwar* (orang luar/bukan saudara). Untuk menjaga keakraban antarsesama kerabat dilakukan melalui berbagai aktivitas-aktivitas sosial, seperti saling mengunjungi baik ketika dalam suasana senang (perhelatan acara, kelahiran, pertunangan, pernikahan, dan lain sebagainya) atau dalam suasana duka (kematian, sakit, terkena musibah, dan lain sebagainya).

Pembahasan Marketing Promosi Wisata

Prinsip-prinsip pemasaran destinasi pariwisata merupakan konsep dasar yang bersifat filosofis mengenai inti dari pemasaran itu sendiri. Menurut Morrison (2013) terdapat empat prinsip yang dapat dijalankan oleh seluruh pengelola destinasi pariwisata dan telah menjadi kunci sukses dari pemasar-pemasar destinasi pariwisata pada saat ini. Prinsip-prinsip pemasaran destinasi pariwisata tersebut adalah mengenai konsep pemasaran & orientasi pelanggan, daur hidup destinasi, segmentasi pasar dan bauran pemasaran.

Prinsip-prinsip pemasaran destinasi pariwisata yang pertama adalah terus-menerus berupaya dalam memuaskan pelanggan. Menurut Craven (2009), upaya memuaskan pelanggan dapat dilakukan dengan cara berorientasi kepada pelanggan. Berorientasi kepada pelanggan disini mengandung pengertian bahwa segala aktivitas pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Memuaskan pelanggan adalah aktivitas yang sangat penting bagi pengelola destinasi, karena menurut banyak penelitian, pengunjung yang puas akan cenderung loyal. Keuntungan yang diperoleh dari loyalitas pelanggan adalah mereka akan melakukan kunjungan ulang (*revisit*), meningkatkan tensi kunjungannya atau *retention* (meningkatkan pengeluaran, lama tinggal dll.), serta merekomendasikan kepada orang disekitarnya (*referral*). Sebaliknya jika pelanggan tidak puas, yang paling berbahaya adalah jika ketidakpuasannya itu disebarluaskan ke khalayak ramai yang mengakibatkan citra destinasi menjadi negatif, apalagi pada era masa sekarang dengan mudahnya akan menyebar melalui sosial media.

Baca Juga:

- Konsep Customer Advocacy Behavior
- Strategi Komunikasi Pemasaran Kawasan Konservasi
- Pengertian Pemasaran Destinasi Pariwisata
- Pengertian Pemasaran Kepariwisata (Tourism Marketing)

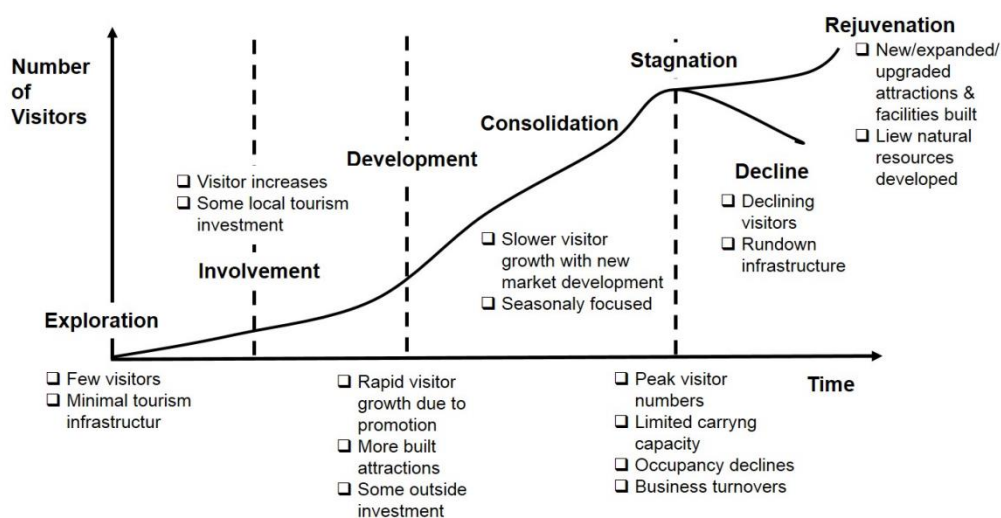
Prinsip-prinsip Pemasaran Destinasi Pariwisata: Roda Pemasaran



Sumber: Modifikasi dari Morrison (2013)

Daur hidup destinasi (*destination life cycle*), Daur hidup produk destinasi merupakan prinsip pemasaran yang juga menjadi pijakan dasar bagi pengelola destinasi. Informasi dari daur hidup tersebut dapat dijadikan acuan dalam berbagai strategi dan kebijakan terkait pemasaran. Konsep daur hidup produk dikemukakan oleh Butler (1980) yang disebut TALC (*Tourism Area Life Cycle*). Daur hidup produk terdiri dari tujuh tahap yaitu tahap *exploration*, *involvement*, *development*, *consolidation*, *stagnation*, *decline* dan *rejuvenation*. Pada setiap tahap tersebut membutuhkan strategi dan taktik tersendiri seperti dalam gambar berikut:

Prinsip-prinsip Pemasaran Destinasi Pariwisata: *The tourism area life cycle* (TALC)



Sumber: Butler, R. W. (1980) dalam Morrison (2013)

1. **Tahap *Exploration*-ekplorasi:** pada tahap ini destinasi baru dikenal oleh sedikit orang, sehingga pengunjung yang datang juga baru sedikit. infrastruktur masih sangat minimal, sehingga relatif sulit untuk dikunjungi.

2. **Tahap *Involvement-keterlibatan***: pada tahap ini keterlibatan dari beberapa pihak mulai muncul, beberapa investor lokal mulai berinvestasi sehingga pengunjung mulai banyak berdatangan.
3. **Tahap *Development-pembangunan***: pada tahap ini pembangunan dengan perencanaan yang baik mulai dilakukan. Promosi mulai dikampanyekan sehingga kedatangan pengunjung mulai ada peningkatan. Fasilitas-fasilitas mulai dibangun beserta penambahan beberapa daya tarik yang lainnya. Industri mulai terbangun dan investor dari luar mulai berdatangan.
4. **Tahap *Consolidation-konsolidasi***: pada tahap ini pertumbuhan kunjungan mulai melambat, sehingga diperlukan penambahan pasar baru dan fokus terhadap isu-isu musiman.
5. **Tahap *Stagnation-stagnasi***: tahap ini merupakan tahap kedewasaan, atau puncak dari kunjungan, dengan ciri-ciri seperti daya dukung mulai terbatas, pengembalian investasi sudah terlewati dan terdapat kecenderungan kunjungan mulai memperlihatkan penurunan.
6. **Tahap *Decline-penurunan***: tahap ini merupakan tahap dimana destinasi mulai jenuh, pengunjung mulai bosan sehingga kunjungan mulai memperlihatkan penurunan yang signifikan. Tahap ini biasanya memiliki ciri-ciri yaitu penurunan kualitas fasilitas-fasilitas fisik dan infrastruktur.
7. **Tahap *Rejuvenation-peremajaan***: jika setelah tahap stagnasi, destinasi melakukan inovasi-inovasi, seperti melakukan pengembangan-pengembangan terhadap produk dan pasarnya, maka tahap stagnasi tidak akan diikuti oleh tahap *decline*, sehingga destinasi akan kembali remaja dan kunjungan dapat terpelihara kembali.

Segmentasi pasar (*market segmentation*)

Pemasaran destinasi pariwisata akan lebih optimal jika destinasi secara fokus mengejar kelompok pasar yang spesifik dibandingkan dengan menasar pasar yang secara luas (*mass market*), karena destinasi tidak akan mungkin bisa melayani semua pasar secara luas. Hal tersebut dikarenakan oleh beberapa hal seperti:

1. Sifat dari sumber daya yang selalu terbatas;
2. Semakin luas atau semakin umum pasar yang disasar akan semakin tidak personal, dan tidak tajam;
3. Kompetisi akan semakin ketat, jika memasuki pasar yang tidak tersegmentasi.

Proses segmentasi pasar akan membantu pemasar dalam memfokuskan terhadap segmen yang memiliki daya tarik tinggi sehingga dapat diselaraskan dengan kekuatan internal. Segmentasi pasar disini bukan hanya untuk memilah-milah pelanggan saja, tetapi termasuk arena bersaing (*market place*), dan para pesaing (*competitor*).

Alat pemasaran yang sangat teruji dilapangan adalah bauran pemasaran yang dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1968) dengan 4 P's-nya (*Product, Price, Place, Promotion*). Sebelumnya, kata bauran pemasaran pertamakali digunakan oleh Neil Borden (1950) yang terinspirasi dari gagasan James Cullington yaitu bahwa seorang https://id.wikipedia.org/wiki/Bauran_pemasaran,

Sampai saat ini bauran pemasaran dari Jerome McCarthy masih digunakan terutama untuk produk manufaktur. Dan sebagai kumpulan bahan baku, bauran pemasaran layaknya suatu resep makanan yang perlu diracik untuk menghasilkan makanan yang sesuai dengan pesanan. Atas dasar hal tersebut, maka bauran pemasaran destinasi pariwisata merupakan

suatu racikan yang berisi manuver-manuver taktis untuk menghasilkan penawaran yang memiliki nilai dimata pelanggan.

Pada masa selanjutnya, seiring dengan berkembangnya industri jasa (*services*), Booms & Bitner (1981) mengembangkan bauran pemasaran untuk jasa dari 4 P's menjadi 7 P's (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Proses*). Dalam konteks destinasi pariwisata, Morrison (2013) mengemukakan tambahan 4 P's McCarty menjadi 8 P's (*Product, Price, Place Promotion, Packaging, Programming, Parthnership dan People*).

Bauran pemasaran tersebut di atas merupakan pemahaman dari sudut pandang produsen dan lebih cocok menggunakan pendekatan pemasaran yang *product centric*. Dalam sudut pandang konsumen, bauran pemasaran 4 P's sekarang ini telah diterjemahkan ke dalam 4 C's (*Customer Solution, Communication, Convenience dan Customer Cost*).

Strategi destinasi wisata

Hermawan Kertajaya (Markplus Tourism) menyebutkan bahwa terdapat tiga strategi dasar untuk menentukan *brand* sebuah destinasi wisata. Adapun di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Positioning*/pemosisian, *Positioning* dalam konteks ini merupakan hal yang ingin ditanamkan dalam benak masyarakat atau calon wisatawan. Dalam menentukan *positioning*, pengelola destinasi wisata dituntut agar lebih kompetitif dalam menentukan nilai jual sehingga produk yang ditawarkannya dapat lebih berharga dibanding produk kompetitor. Contoh paling familier adalah Bali. Destinasi ini cukup melekat di benak masyarakat dunia sebagai destinasi wisata yang dikenal sebagai Pulau Seribu Pura, serta falsafah masyarakat Bali yang religius.
2. *Differentiation*/diferesiansi, Tanpa *positioning* yang tepat, penentuan diferesiansi juga akan sulit direalisasikan. Diferesiansi produk destinasi wisata dapat dilihat melalui faktor 3A, yaitu atraksi, aksesibilitas, dan amenitas. Meskipun atraksi yang ditawarkan terlihat sama dengan kompetitor, terkadang amenitas yang ditawarkan dapat berbeda. Jika *positioning* ditujukan agar tertanam dalam benak masyarakat, diferesiansi dapat diartikan sebagai sesuatu yang beda (dapat terlihat secara fisik).
3. Marketing, Seperti yang telah disebutkan di atas. berbicara tentang bagaimana destinasi wisata dapat mengelola *image* dan reputasi dengan cara memenuhi janji-janji (*trust*) kepada wisatawan.

Penentuan Marketing sebuah destinasi wisata juga dapat dimulai dari strategi *City Marketing*. Apa itu *city Marketing*? *City Marketing* merupakan bagian dari strategi pemasaran suatu daerah kabupaten/kota untuk membuat *positioning* yang kuat secara kewilayahan maupun global. *City Marketing* juga dapat menjadi identitas dari suatu daerah akan potensi yang dimilikinya. Namun, mengingat tujuan dari *city Marketing* dan *tourism destination Marketing* adalah sebagai salah satu strategi dalam memasarkan pariwisata daerah, tentunya logo maupun *tagline*-nya harus dibuat berdasarkan potensi yang ada di lapangan. Dengan begitu, dapat diambil kesimpulan bahwa *city Marketing* merupakan upaya untuk memberikan merek kepada sebuah wilayah agar mudah dikenali dan dapat membentuk *city image* untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun internasional.

Sadar akan potensi ini, langkah apa yang seharusnya dilakukan, Sektor pariwisata ini mempunyai potensi untuk menciptakan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha serta untuk meningkatkan dan pemeratakan pendapatan nasional dan daerah. Oleh karena itu, Pemerintah Indonesia memiliki tantangan mendatangkan dan meningkatkan jumlah wisatawan dengan cara promosi dan Marketing kota. Ketersediaan informasi wisata merupakan kunci

utama keberhasilan promosi pariwisata daerah. Semakin mudah wisatawan mendapatkan informasi semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut. Oleh karena itu diperlukan sebuah media atau teknologi yang dapat diakses dengan mudah oleh semua orang terutama wisatawan yang membutuhkan informasi tentang daerah tersebut. Untuk saat ini *smartphone* menjadi benda yang tidak dapat ditinggalkan dalam kegiatan sehari-hari terutama untuk bertukar informasi. Sehingga saat ini, masyarakat sudah terbiasa mencari dan mendapatkan informasi melalui *smartphone*. Teknologi yang dipakai dalam *smartphone* saat ini juga sangat maju dan memanjakan pengguna dengan kemudahannya seperti navigasi, augmented reality, NFC, dll. Banyak dan terus **bertambahnya jumlah pengguna smartphone merupakan potensi** yang dapat dimanfaatkan untuk media informasi dalam meningkatkan Marketing sebuah kota. Untuk meningkatkan efektifitas promosi pariwisata dan menjangkau lebih banyak wisatawan, Gamatechno mengembangkan **mCity** yang merupakan **aplikasi mobile pada platform Android**, untuk memberikan panduan wisata yang lengkap dan mudah diakses dari mana saja dan kapan saja. **mCity** dikembangkan untuk **memfasilitasi kebutuhan sebuah kota (Pemerintah)** untuk bisa lebih memperkenalkan potensi yang ada, sebagai media promosi dan Marketing memberikan direktori yang lengkap dan akurat mengenai sebuah kota.

Dengan banyaknya manfaat yang dihasilkan oleh sektor pariwisata, Presiden dan Wakil Presiden Indonesia telah memutuskan untuk menjadikan pariwisata sebagai lini sektor utama. Oleh sebab itu, diperlukan usaha-usaha untuk memasarkan suatu destinasi wisata agar lebih dikenal oleh wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Selain itu, usaha-usaha memasarkan destinasi juga berguna agar destinasi wisata tersebut memiliki masa hidup yang lebih panjang. Terdapat beberapa aspek dan tahapan yang perlu dipertimbangkan untuk melakukan pemasaran. Bila pernah mendengar tentang Positioning-Differentiation-Marketing Marketing menurut Hermawan Kartajaya, tiga dasar itulah yang digunakan dalam sebuah pemasaran, termasuk dalam pemasaran destinasi pariwisata. Setelah mengetahui Positioning suatu destinasi (bagaimana suatu destinasi ingin dikenal atau diingat oleh konsumen), kemudian mengetahui Differentiation (pembeda suatu destinasi dari destinasi pesaing lainnya), yang perlu dilakukan selanjutnya adalah Marketing. Marketing, Apa itu Marketing Marketing? Jika membicarakan Marketing secara lengkap, tentunya diperlukan satu buku tebal khusus untuk membahas topik tersebut. Secara garis besar, *Brand* merupakan sebuah janji perusahaan atau pengalaman konsumen yang terasosiasi dengan suatu produk. Membangun *brand* tidak bisa terjadi dalam satu malam, membangun *brand* adalah sebuah proses yang panjang dan cukup sulit untuk dilakukan. Tapi kesuksesan dalam membangun *brand* ini bisa menghasilkan hubungan jangka panjang.

Brand dalam suatu destinasi wisata sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan. Salah satu persaingan yang terjadi antar destinasi adalah tidak dikenalnya suatu destinasi dibandingkan dengan destinasi lain, padahal kedua destinasi tersebut menawarkan produk yang serupa, atau berbeda namun dengan keunikan masing-masing. Brand Destinasi dapat mempermudah wisatawan untuk membedakan suatu destinasi dengan destinasi lainnya.



Sumber: <https://idealog.co.nz/design/2016/11/global-auckland-ateeds-reMarketing> Marketing - auckland

Marketing suatu destinasi dapat digunakan nama, simbol, logo, desain, slogan, tagline, atau percampuran dari beberapa atau semua aspek tersebut agar semakin menarik wisatawan. Brand Destinasi digunakan untuk memperkenalkan produk suatu destinasi wisata serta mengkomunikasikan keunikan destinasi tersebut secara visual, sehingga memudahkan destinasi untuk menjual produknya ke pasar pariwisata. Selain itu, *Brand* Destinasi memiliki arti yang tidak hanya sebatas slogan, *tagline*, logo destinasi, dan lainnya saja. Menurut Bungin (2015), *Brand* suatu destinasi haruslah mencakup keseluruhan destinasi yang didalamnya terdapat nilai, filosofi, budaya, serta harapan masyarakat atau *stakeholder* di dalam destinasi tersebut. Seberapa pentingnya *Brand* bagi sebuah destinasi, Menurut Prof. Dr. I Gde Pitana, Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara Kementerian Pariwisata Indonesia, kelemahan dalam pariwisata Indonesia saat ini adalah belum adanya *brand* yang cukup kuat, kecuali Bali. Bahkan, Master-Brand "*Wonderful Indonesia*" dianggap belum sekuat *brand* destinasi pariwisata Bali. Untuk mencapai target kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sebesar 20 juta wisatawan pada tahun 2020, Kementerian Pariwisata meluncurkan 10 Brand Destinasi baru, di antaranya adalah *Colorful Medan*, *Wonderful Riau Island*, *Enjoy Jakarta*, *Stunning Bandung*, *Java Cultural Wonders*, *Majestic Banyuwangi*, *Bali the Island of Gods*, *Friendly Lombok*, *Explore Makassar*, dan *Coral Wonders* (Bunaken, Wakatobi, dan Raja Ampat). Seluruh Brand Destinasi tersebut diselaraskan dengan Master-Brand "*Wonderful Indonesia*" sehingga dapat memperkuat *positioning* Master-Brand Indonesia tersebut.

Brand Destinasi dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia. *Brand* yang dilihat oleh wisatawan (audiensi) akan merangsang keputusan membeli (Adiwijaya dalam Bungin, 2015:5). Selain itu Ariando (2015) menyatakan bahwa *brand* dari destinasi akan membangun kedekatan antara wisatawan dan destinasi, sehingga dapat meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi. Brand Destinasi yang diciptakan perlu

melewati tahap yang sulit dan panjang. Brand yang sudah melewati tahap tersebut haruslah memiliki kekuatan. Kekuatan suatu Brand Destinasi salah satunya berasal dari identitas destinasi itu sendiri. Untuk menciptakan Brand Destinasi yang kuat, dapat mengacu pada aspek-aspek kekuatan Brand Destinasi menurut Risitano (2005:7) berikut ini:

- *Brand Culture*, Yang dimaksud dengan *Brand Culture* adalah bagaimana suatu Brand Destinasi dapat mencerminkan karakteristik destinasi berdasarkan aspek budaya masyarakat (kepercayaan, tradisi, ritual, dll) dan aspek destinasi itu sendiri (situs bersejarah, monumen, situs arkeologi, bangunan tua, dll). Hal tersebut merupakan esensi yang sesungguhnya dari suatu destinasi dan hal tersebut menunjukkan nilai inti dari apa yang ada di destinasi tersebut.
- *Brand Character*, *Brand Character* terkait dengan janji sebuah destinasi dalam memberikan pengalamannya, seperti integritas, kepercayaan, kejujuran.
- *Brand Personality*, *Brand Personality* adalah bagaimana suatu destinasi diibaratkan seperti kepribadian manusia dalam kehidupan sehari-hari; *down-to-earth*, ceria, senang berimajinasi, berkelas tinggi, suka berpetualang, dan lain sebagainya.
- *Brand Name*, Kebanyakan destinasi hanya menggunakan nama asli daerahnya, bahkan untuk memasarkan produk wisatanya sekalipun. *Brand Name*, baik menggunakan bahasa lokal ataupun bahasa inggris, merupakan sesuatu yang sangat penting dan sangat berguna dalam strategi komunikasi kepada target wisatawan. *Brand Name* haruslah memiliki keunikan serta mudah diucapkan dan mudah diingat. Biasanya destinasi yang sudah siap untuk memasarkan produknya menggunakan kata tambahan dalam *brand*-nya seperti Wonderful Indonesia, Incredible India, Imagine Your Korea, Malaysia Truly Asia, 100% Pure New Zealand, dll.
- *Brand Logos (and Symbols)*, Logo atau simbol dalam sebuah Brand Destinasi menjadi bagian yang cukup krusial. Logo atau simbol tersebut haruslah mendefinisikan kekuatan dari sebuah destinasi melalui sebuah tampilan visual, seperti keindahan alam destinasi tersebut, monumen terkenal, keunikan tradisi, dan lain-lain. Tidak hanya berupa gambar, namun jenis tulisan dan warna tulisan juga termasuk ke dalam *Brand Logos (and symbols)*.
- *Brand Slogan*, Meskipun tidak selalu ada slogan dalam Brand Destinasi, nyatanya *Brand Slogan* dibutuhkan untuk mengkomunikasikan *brand* secara lebih persuasif sehingga wisatawan yang asalnya tidak tertarik menjadi tertarik untuk berkunjung.

Brand memegang peranan penting dalam pemasaran destinasi pariwisata. Memiliki sebuah *brand* yang mampu merepresentasikan nilai, budaya, filosofi, harapan masyarakat atau *stakeholder* di dalam suatu destinasi tentunya akan sangat berpengaruh positif terhadap perkembangan pariwisata di destinasi tersebut.

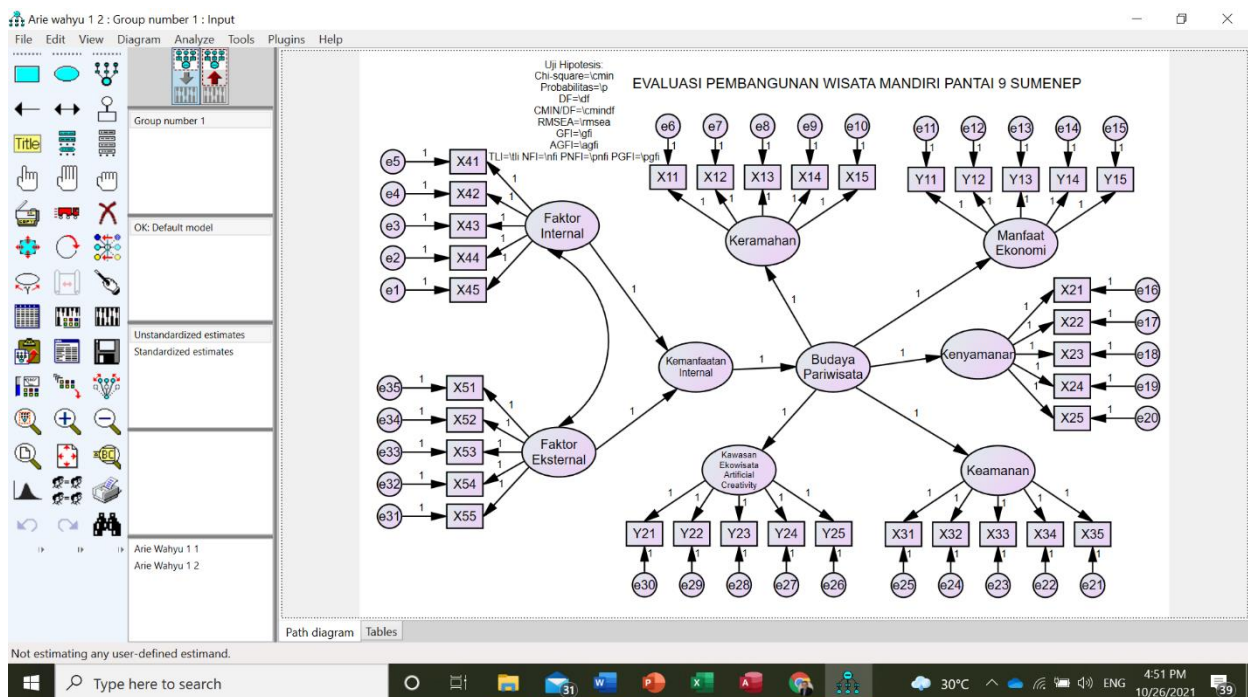
Pembahasan Dasar Pengembangan Model Wisata Pantai 9 dengan Pendekatan Struktural Equation Modelling

Seperti diuraikan dalam limitasi studi ini, data riset dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada wisnus dan wisman hanya di Kecamatan yang memiliki destinasi-destinasi wisata pesisir. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang ditujukan untuk mengetahui persepsi wisnus dan wisman disusun berbentuk pernyataan tertutup dengan 5 pilihan persepsi berskala ordinal. Pilihan 1 menunjukkan persepsi responden yang paling negatif dan pilihan 5 menunjukkan persepsi responden yang paling positif. Jumlah

masing-masing responden pada penelitian ini adalah 110 orang wisatawan, yang memenuhi kriteria-kriteria berikut:

1. Bersedia berpartisipasi secara sukarela pada penelitian ini;
2. Telah berumur sekurang-kurangnya 18 tahun saat pengisian kuesioner dilakukan;
3. Telah menginap di salah satu akomodasi wisata di sekitar destinasi sekurang-kurangnya 1 malam.

Sebuah model struktural dirancang sejalan dengan tujuan penelitian dan dianalisis dengan model persamaan struktural berbasis ragam (*variance-based structural equation modeling*). Konseptual penelitian direpresentasikan pada gambar 1:



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Pada model yang dibangun terdapat 7 hipotesis yang diuji, masing-masing hipotesis menguji signifikansi koefisien dari jalur yang menghubungkan variabel laten eksogenus dengan variabel laten endogenus pada model. Hipotesis-hipotesis pada penelitian ini selengkapnya sebagai berikut:

- H₁ : Keamanan daya tarik alam mempengaruhi daya tarik destinasi di Kabupaten Sumenep;
- H₂ : Kenyamanan daya tarik budaya mempengaruhi daya tarik destinasi di Kabupaten Sumenep;
- H₃ : Kebersihan daya tarik buatan mempengaruhi daya tarik destinasi di Kabupaten Sumenep;

- H4 : Kebermanfaatan atraksi wisata di Kabupaten Sumenep mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung; dan
 H5 : Keberlangsungan kepuasan wisatawan mempengaruhi niatnya untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Sumenep.

Model pengukuran (*measurement model*) merupakan sub-model pada model persamaan struktural yang menggambarkan hubungan antara sebuah variabel laten dengan indikator-indikator yang digunakan sebagai item pengukurnya mengingat variabel laten tidak dapat diukur secara langsung [7]. Pengukuran pada indikator reflektif x_i – indikator yang direfleksikan oleh variabel laten ξ_j – bisa dinyatakan melalui persamaan (1) $x_i = \gamma_{0j} + \gamma_{1j} \xi_j + \delta_i$; $i = 1, \dots, p$; $j = 1, \dots, q$

Pada persamaan (1), p menyatakan jumlah indikator pada laten ke- j dan q = jumlah variabel laten dalam model persamaan struktural. Pada tahapan analisis, x_i dan ξ_j dinyatakan dalam bentuk yang dibakukan sehingga suku γ_{0j} tereliminasi dari persamaan (1). Pada model persamaan struktural, sebelum hipotesis pada gambar 1 diuji, masing-masing blok yang merepresentasikan hubungan kausal antara sebuah variabel laten dengan indikator-indikator reflektifnya harus divalidasi dengan memeriksa *composite reliability* (CR), *convergent validity* (CV), dan *discriminant validity* (DV). Tabel 1 menampilkan nilai-nilai CR yang menggambarkan konsistensi internal variabel laten dengan indikator-indikator reflektifnya, dan *average variance extracted* (AVE) yang menunjukkan CV dari variabel laten. Mengacu Hair et al. [7], agar terbentuk konsistensi internal maka $CR \geq 0.708$; dan agar terjadi validitas konvergensi dari variabel laten maka nilai $AVE \geq 0.50$ [8].

Tabel 1. Hasil Analisis Sub-Model Pengukuran

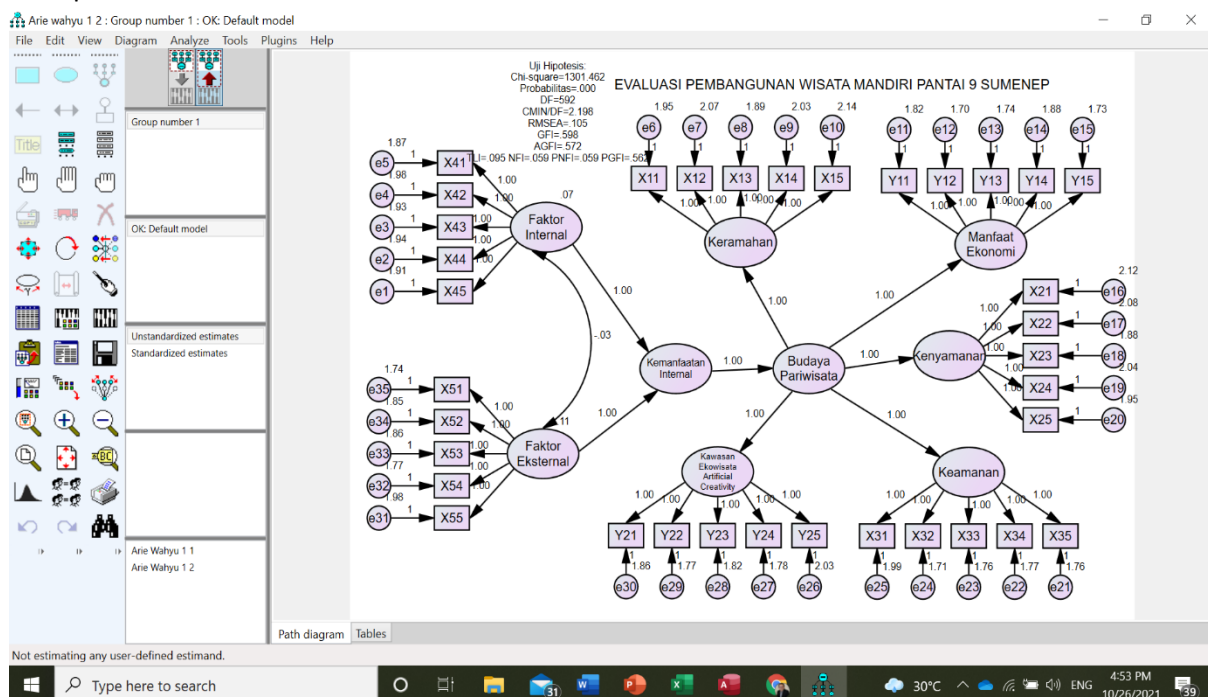
Variabel Laten	CR	AVE	Indikator Reflektif		Factor Loading	p-Value
			Kode	Pernyataan		
Kenyamanan	0.867	0.621	X21	Panorama alam yang indah	0.820	0.000
			X22	Cuaca dan iklim yang nyaman untuk	0.787	0.000
			X23	Adanya hutan dan mangrove yang	0.826	0.000
			X24	Adanya flora dan fauna yang menarik	0.713	0.000
			X25	Adanya Tambahan Fasilitas rekreasi	0.613	0.000
Kebermanfaatan	0.928	0.591	X41	Kualitas dan variasi layanan akomodasi	0.820	0.000
			X42	Kualitas layanan biro perjalanan wisata	0.763	0.000
			X43	Kualitas dan variasi tempat kuliner	0.818	0.000
			X44	Kualitas dan variasi dari <i>sport tourism</i>	0.799	0.000
			X45	Ketersediaan layanan bumi	0.684	0.000
			X51	Ketersediaan atraksi wisata anak-anak	0.691	0.000
			X52	Ketersediaan atraksi wisata dewasa	0.786	0.000
			X53	Ketersediaan dan variasi Guest House	0.750	0.000
			X54	Ketersediaan dan variasi Guest House AC	0.792	0.000
			X55	Ketersediaan dan variasi toko cinder	0.782	0.000
			X31	Ketersediaan layanan informasi wisata	0.726	0.000
			X32	Ketersediaan dan layanan komunikasi	0.743	0.000
			X33	Kualitas infrastruktur jalan baik	0.816	0.000
			X34	Jarang terjadi kemacetan lalu lintas	0.621	0.000

Keamanan			X35	Kualitas layanan bagi pejalan kaki	0.755	0.000
Kebersihan	0.918	0.692	Y21	Tingkat kepuasan setelah berkunjung	0.826	0.000
			Y22	Pengalaman melebihi ekspektasi	0.880	0.000
			Y23	Destinasi sangat layak dikunjungi	0.888	0.000
			Y24	Kebersihan destinasi terjaga dengan	0.805	0.000
			Y25	Destinasi wisata Sumenep lebih	0.751	0.000
Keberlanjutan	0.924	0.752	Y11	Memilih Sumenep sebagai destinasi	0.871	0.000
			Y21	Memilih Sumenep bila kembali	0.864	0.000
			Y31	Merekomendasikan destinasi wisata	0.866	0.000
			Y41	Menginformasikan destinasi wisata	0.868	0.000
			Y51	Memposting Perjalanan Wisata selama di	0.867	0.000

Sumber: data primer (2021)

Mencermati nilai-nilai CR dan AVE pada Tabel 1 yang melebihi nilai ambang 0.708 dan 0.50 yang dipersyaratkan, maka 5 variabel laten dengan indikator-indikator reflektif pada model struktural yang dibangun memiliki konsistensi internal antarindikator yang memadai dan memiliki validitas konvergensi yang baik. Hal ini dipertegas dengan nilai *factor loading* masing-masing indikator yang signifikan pada taraf uji $\alpha = 1$ persen.

Model struktural (*structural* atau *inner model*) merupakan sub-model yang menunjukkan hubungan kausal antarvariabel laten. Pada riset ini, signifikansi untuk setiap koefisien jalur dari hubungan masing-masing hubungan kausal diperoleh dengan teknik *bootstrap* yang diatur konfigurasi pada jumlah sub-sampel = 500, jumlah iterasi = 200 untuk setiap sub-sampel, dan *no sign change* pada masing-masing iterasi. Nilai koefisien jalur untuk masing-masing pengaruh **langsung** laten eksogenus terhadap laten endogenus pada model ditampilkan pada Gambar 4:



Gambar 4. Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung pada Model Struktural

Mencermati nilai-nilai *p-value* pada Gambar 4 yang diletakkan di dalam pasangan tanda kurung, maka 5 hipotesis yang dirancang pada penelitian ini diterima pada taraf uji (α) 1 persen. Satu-satunya hipotesis yang tidak bisa diterima adalah H5 yang menyatakan bahwa daya tarik destinasi mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Sumenep. Meski kualitas atraksi di suatu destinasi (*attraction*) secara teoritis dianggap mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung [9], – selain akomodasi wisata (*accomodation*), jasa lainnya (*ancilaries services*), dan aksesibilitas (*accessibility*) – pada penelitian ini hanya fasilitas wisata dan aksesibilitas yang terbukti signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan nusantara dan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Sumenep, masing- masing dengan pengaruh sebesar 0.487 dan 0.330.

Terlepas dari tidak signifikannya pengaruh daya tarik destinasi, riset ini membuktikan bahwa daya tarik atraksi budaya masih mendominasi pengaruh dari daya tarik atraksi alam dan atraksi buatan dalam memformasi kemenarikan destinasi wisata di Kabupaten Sumenep, ditunjukkan oleh koefisien jalur masing-masing sebesar 0.498, 0.361, dan 0.263. Ketiga nilai ini signifikan pada taraf uji 1 persen. Mencermati dominannya pengaruh daya tarik budaya dibandingkan pengaruh dari dua daya tarik lainnya, maka hingga saat ini fondasi kepariwisataan yang menjadikan budaya sebagai jiwa kepariwisataan masih ajeg dan belum tergeser. Temuan riset ini juga mengkonfirmasi pendapat yang menyatakan bahwa wisatawan yang terpuaskan setelah kunjungannya cenderung akan berkunjung kembali setidaknya-tidaknya berniat untuk datang ke destinasi (*intention to revisit*) yang telah memuaskannya [9]. Keputusan untuk berkunjung dan berkunjung merupakan sebuah proses yang sangat kompleks. Merujuk Kotler [10], terdapat beberapa tahapan yang dipertimbangkan seseorang untuk melakukan pembelian produk dan atau jasa yang meliputi (a) *need recognition*, (b) *information search*, (c) *evaluation of alternatives*, (d) *choice of alternatives*, dan (e) *post-purchase evaluation*. Pada riset ini, tingkat kepuasan yang dipersepsikan wisatawan **setelah** mengunjungi destinasi merupakan tahap kelima yang akan menentukan keputusannya untuk berkunjung kembali.

IV. KESIMPULAN

Model persamaan struktural yang dikembangkan pada penelitian ini untuk mengevaluasi hubungan kausal antara daya tarik destinasi di Kabupaten Sumenep dengan tingkat kepuasan wisatawan dan niat mereka untuk berkunjung kembali, menyimpulkan:

1. Tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi di Kabupaten Sumenep terbukti mempengaruhi niat mereka untuk berkunjung kembali pada saat mereka mempertimbangkan untuk kembali berwisata;
2. Tingkat kepuasan wisatawan hanya dipengaruhi signifikan oleh fasilitas wisata dan aksesibilitas menuju serta dalam kawasan destinasi. Daya tarik destinasi tidak terbukti mempengaruhi tingkat kepuasan mereka;
3. Daya tarik atraksi budaya masih dominan dalam memformasi kemenarikan destinasi di Kabupaten Sumenep bila dibandingkan dengan daya tarik atraksi alam dan buatan. Hal ini menyimpulkan bahwa pengedepanan budaya sebagai jiwa kepariwisataan Sumenep pada khususnya merupakan strategi yang sangat tepat.

V. REFERENSI

- Arismiyanti, N. K. (2019). Development Strategy of Sustainable Marine. 15, 118–138. Atmodjo, E., Lamers, M., & Mol, A. P. J. (2019). Governing Dynamics in Marine
- A. Muhandian, 2019, "Membuat Bot Telegram Tanpa Menulis Kode, Program (Coding)," petanikode.com, 2016.
- B. N. Prastowo, N. A. S. Putro and O. A. Dhewa, 2019 "PLO User, Interface Based on Telegram Bot," Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems, vol. 13, no. 1, pp. 21-30,
- Conservation Tourism in Raja Ampat, Indonesia. *Tourism Planning and Development*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1686652>
- Chookaew, Sureerat, et all. 2019. "Increasing Budaya pariwisata dalam sebuah industri berbasis pada Jasa Layanan online service traveling dengan both Telegram Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country". dalam *Journal of Economics, Business and Management*. Vol. 3. No. 7. Current Issues In Tourism, 369-414.
- D. Nawastuti, and Z. K. Lewoema 2020, "Strategi Pengembangan Ekowisata dengan Konsep Community Based Tourism (CBT) di Pantai Kawaliwu Desa Sinar Hading, Flores Timur," *Journal of Marine Research*.
- Tourism, Competitiveness And Societal Prosperity. *Journal Of Business Research*, 44, 137-152.
- Hengky, S. H. (2017). Reflecting Cultural Ecotourism in Banyuwangi, Indonesia.
- Hijriati, E., & Mardiana, R. (2015). Pengaruh Ekowisata Berbasis Masyarakat Terhadap Perubahan Kondisi Ekologi, Sosial Dan Ekonomi Di Kampung Batusuhunan, Sukabumi. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*. <https://doi.org/10.22500/Sodality.V2i3.9422>
- Hidayat, Asep Syarifuddin dan Mustolih Siradj. 2019. "Sertifikasi Budaya pariwisata dalam sebuah industri berbasis pada Jasa Layanan online service traveling dengan both Telegram dan Sertifikasi Non Budaya pariwisata dalam sebuah industri berbasis pada Jasa Layanan online service traveling dengan both Telegram pada Produk Pangan Industri". dalam *Jurnal Ahkam*. Vol. XV.No. 2.
- Karim, Adiwarmans Azhar. 2019. *Ekonomi Mikro Ekowisata berkelanjutan*. Jakarta: Rajawali Press. Kementerian KEMENparekraf. 2013. *Indonesia as Moslem Friendly*
- Kang, S. K. & Hsu, C. H. 2019. Dyadic Consensus On Family Vacation Destination Selection. *Tourism Management*, 26, 571-582.
- Annals Of Tourism Research*, 34, 400-421.
- Kozak, M., Baloglu, S. & Bahar, O. 2019b. Measuring Destination Competitiveness: Multiple Destinations Versus Multiple Nationalities. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19, 56-71.
- Peraturan Menteri Ekowisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia No. 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Pesisir Berkelanjutan
- Priasukmana, Soetarso dan R. Mohamad Mulyadin. 2001. "Pembangunan Desa Wisata: Pelaksanaan Undang-Undang Otonomi Daerah". dalam *Info Sosial Ekonomi*. Vol.2. No. 1.
- Ridwan, Masri, Ach. Fatchan, I Komang Astina. 2016. "Potensi Objek Wisata Toraja Utara Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Sumber Materi Geografi Ekowisata". dalam *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*. Volume: 1. Nomor: 1.
- R. S. Nadiyah and S. Faaizah 2019, "The Development of Online Project Based Collaborative Learning using ADDIE Model," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 195, pp. 1803-1812, 2015.
- Sofyan, Riyanto. 2019. *Prospek Bisnis Ekowisata Pesisir Berkelanjutan Jakarta: Republika*.
- Solekhan, Moch. 2019. *Penyelenggaraan Pemerintahan Desa. Malang: Setara Press*.

- Situmorang, D. B. M., & Mirzanti, I. R. (2012). Social Entrepreneurship to Develop Ecotourism. *Procedia Economics and Finance*, 4(Icsmed), 398–405. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00354-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00354-1)
- State of the Global Ekowista berkelanjutan Economy Report 2019/16* diakses pada tanggal 12 Januari 2019.
- Suherlan, Ade. 2019. "Persepsi Masyarakat Jakarta Terhadap Ekowista berkelanjutan Tourism". dalam *The Journal of Tauhidinomics*. Vol. 1. No. 1.
- Sulistiyono, Prasetyo Adi. 2016. "Analisis Atribut Ekowista berkelanjutan, Faktor Pendorong dan Faktor Penarik Terhadap Motivasi Wisatawan Muslim Berkunjung ke Provinsi Aceh". dalam *Jurnal Ilmiah*. dikutip dari <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=405038&val=6467>. diakses pada tanggal 12 Januari 2019.
- Timothy, D. J. 2019. *Cultural Heritage And Tourism: An Introduction*, Toronto, Channel View Publications.
- Widagdyo, K. G. (2017). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5411>
- Y. P. Atmojo, 2018 "Bot Alert Snort dengan Telegram Bot API pada Intrusion Detection System: Studi Kasus IDS pada Server Web," in Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi Pontianak, 2018.
- Unwto. 2019. *Tourist 2020 Vision* [Online]. <Http://Www.Unwto.Org/Facts/Eng/Vision/Htm>. Yoon, Y. & Uysal, M. 2019b. An Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56.