

Potensi Pengembangan Setigi sebagai Destinasi Wisata

Agung Yoga Asmoro¹, Muhyiddin Aziz²

Akademi Pariwisata Nasional¹

Politeknik Negeri Madiun²

agungyoga@gmail.com¹, muhyiddinaziz@pnm.ac.id²

Abstract

The new normal phase has already begun. The tourism sector is slowly starting to operate. Setigi (Selo Tirto Giri) is a new tourist destination in the Gresik Regency region that gets priority from the local government to operate. As a new tourist destination, Setigi should have the right development guide. This research was conducted with a qualitative approach for 1 (one) month, where we focused on aspects of qualitative data that refer to the criteria and indicators of tourism destination development. We collect data by field observations, in-depth interviews with key stakeholders, supported by quantitative non-reactive data. The analysis was carried out by the IFAS/EFAS analysis phase, followed by the SWOT/TOWS Matrix analysis technique. This research reveals that, in general, the management of Setigi is in harmony with the principles of the development of tourist destinations and tourist attractions. The manager has also strived to implement the Sapta Pesona criteria into the management of Setigi. However, there are some notes to improve Setigi's performance towards better tourism destinations.

Keywords: *Setigi, Gresik, Tourist Destination, IFAS, EFAS, SWOT.*

Abstrak

Fase *new normal* sudah dimulai, sektor pariwisata secara perlahan mulai beroperasi kembali. Setigi (Selo Tirto Giri) sebagai destinasi wisata baru di wilayah Kabupaten Gresik merupakan salah satu yang mendapatkan prioritas untuk beroperasi. Sebagai destinasi wisata baru seharusnya Setigi memiliki panduan pengembangan yang tepat. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif selama 1 (satu) bulan, dimana kami menitikberatkan pada aspek data kualitatif yang mengacu pada kriteria dan indikator pengembangan destinasi wisata. Pengambilan data kami lakukan dengan observasi lapangan, *in-depth interview* kepada pemangku kepentingan kunci, didukung dengan data-data kuantitatif non-reaktif. Selanjutnya, analisis dilakukan dengan teknik *SWOT/TOWS Matrix* dengan sebelumnya melalui tahapan analisis *IFAS / EFAS*. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa secara umum pengelolaan Setigi sudah selaras dengan kaidah prinsip-prinsip pengembangan destinasi wisata dan juga daya tarik wisata. Pengelola juga sudah mengupayakan implementasi kriteria sapta pesona ke dalam pengelolaan Setigi. Namun demikian, terdapat beberapa catatan untuk meningkatkan kinerja Setigi menuju destinasi wisata yang lebih baik.

Kata kunci: *Setigi, Gresik, Destinasi Wisata, IFAS, EFAS, SWOT*

Alamat korespondensi :

Akademi Pariwisata Nasional Banjarmasin, Kalimantan Selatan

Jl. Mayjen Sutoyo S No.126, Tlk. Dalam, Kec. Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin,

Kalimantan Selatan 70114

Permalink/DOI	: http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1000
Cara Mengutip	: Asmoro, Agung Yoga., Aziz, Muhyiddin. (2020). Potensi Pengembangan Setigi sebagai Destinasi Wisata. <i>JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)</i> , 5 (3), 228-253 doi: http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1136
Sejarah Artikel	: Artikel diterima 18 Agustus 2020; direvisi 27 Agustus 2020; disetujui 30 Agustus 2020

Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor yang paling menderita saat wabah pandemi covid-19 menyerang. Catatan global menyebutkan bahwa sektor pariwisata berpotensi kehilangan 120 juta lapangan pekerjaan akibat dampak wabah coronavirus dengan kerugian dalam skala mencapai 2,7 triliun dolar. Kondisi ini terjadi di seluruh dunia dengan skala dan dimensi yang berbeda-beda. Grafik perjalanan antar negara menurun drastis, seiring dengan pemberlakuan pembatasan perjalanan yang dilakukan oleh hampir semua negara (Hall et al., 2020; The Guardian, 2020; World Travel & Tourism Council, 2020)

Pandemi ini secara alami juga menghantam kepariwisataan di Indonesia. Pemberitaan pada berbagai media mengisahkan betapa pariwisata Indonesia amat terpukul akibat covid-19. Industri perjalanan bangkrut, maskapai stop beroperasi, perhotelan merugi, karyawan yang diputus hubungan kerja, seolah sudah merupakan satu keniscayaan (CNN Indonesia, 2020; Jawa Pos, 2020; Kompas.com, 2020)

Di sisi lain, Indonesia sudah menetapkan pariwisata sebagai salah satu sektor prioritas. Hal ini bisa kita

lihat dari dimasukkannya pariwisata ke dalam agenda pembangunan RPJMN 2020-2024 untuk Memperkuat Ketahanan Ekonomi untuk Pertumbuhan yang Berkualitas. Pariwisata lebih jauh bahkan diharapkan untuk dapat memberikan kontribusi ekonomi sebesar 31,2-36,5 miliar dolar pada tahun 2024, dengan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara mencapai 28 juta orang (Kementrian PPN/ Bappenas, 2019, pp. 14, 46-48)

Berdasarkan kondisi di atas, maka jelas bahwa kemungkinan besar harapan pemerintah tidak akan terwujud, setidaknya untuk pencapaian target tahun 2020. Fenomena ini juga menunjukkan bahwa pariwisata internasional tidak bisa terlalu diharapkan untuk mendongkrak terpuruknya sektor pariwisata. Terlebih dengan melihat fakta Indonesia sebagai negara terdampak covid-19 terbesar di Asia Tenggara, tentu membuat nilai Indonesia sebagai satu destinasi menjadi berkurang. Dengan pandemi ini, wisatawan mancanegara semakin memperhatikan aspek kesehatan dalam mempertimbangkan rencana perjalanan wisata yang mereka lakukan.

Sehubungan dengan hal ini, maka

tidak bisa tidak, pariwisata domestik adalah salah satu jawaban untuk mengantisipasi keterpurukan kepariwisataan di Indonesia (Bisnis.com, 2020; Kemenparekraf, 2020). Hal ini pada dasarnya selaras dengan fungsi pariwisata domestik yang tertuang di dalam Deklarasi Manila yaitu sebagai kontributor peningkatan keseimbangan ekonomi nasional melalui redistribusi pendapatan nasional. Selain itu, pariwisata domestik juga berfungsi meningkatkan kesadaran akan rasa kebersamaan pada suatu negara (The World Tourism Conference, 1980). Artinya, dengan menggerakkan pariwisata domestik, setidaknya kerugian industri pariwisata dalam skala nasional bisa sedikit diobati.

Sebenarnya saat ini mayoritas wilayah di Indonesia sudah memasuki satu fase yang dikenal dengan istilah “*new normal*” yang jika diterjemahkan bebas memiliki arti sebagai suatu sikap baru menghadapi realita pasca pandemik. Dimana dalam implementasinya banyak hal baru yang sebelumnya belum dikenal, namun setelah fase tanggap darurat beberapa bulan menjadikannya menjadi satu kebiasaan baru. Beragam protokol kesehatan seperti *physical distancing*, tes suhu tubuh, penggunaan masker, dan penyediaan fasilitas cuci tangan sudah menjadi fenomena sehari-hari yang dapat kita jumpai dengan mudah pada hampir semua fasilitas layanan publik adalah beberapa contoh dari perwujudan situasi *new normal* ini.

Banyak wilayah di Indonesia

sudah mulai melonggarkan pembatasan sosial dan masuk ke dalam fase “*new normal*” ini. Salah satu diantaranya adalah Bupati Gresik yang menyatakan bahwa masyarakat Gresik sudah memiliki kesiapan untuk meninggalkan pembatasan sosial untuk memasuki fase “*new normal*” setelah mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk aspek kesehatan, aspek ekonomi, aspek sosial dan aspek lainnya (Radar Surabaya, 2020a). Dengan dimulainya fase *new normal* ini, berarti berbagai aktivitas sosial dan ekonomi yang semula dibatasi dengan ketat, kini mulai dilonggarkan, termasuk sektor pariwisata.

Beberapa tahun ini Kabupaten Gresik memang cenderung memfokuskan pengembangan pariwisata di wilayahnya sebagai alternatif dari industri pertambangan (Radar Surabaya, 2019; Suara Surabaya, 2018). Hal ini bisa kita lihat diantaranya dengan dibukanya obyek wisata baru, informasi jalur wisata yang terlihat pada rambu-rambu jalan, juga aktifnya promosi yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Gresik di media social (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik, 2018).

Salah satu dari obyek wisata baru di Kabupaten Gresik adalah Setigi (Selo Tirto Giri) yang terletak di Desa Sekapuk, Kecamatan Ujung Pangkah. Bekas area pertambangan batu kapur yang sempat menjadi tempat pembuangan akhir (sampah) selama bertahun-tahun, oleh masyarakat setempat melalui Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sekapuk dan

Pokdarwis Pelangi pada tahun 2018 perlahan namun pasti dikonversi menjadi sebuah destinasi wisata.

Setigi secara alami memiliki potensi sebagai sebuah daya tarik wisata. Dengan formasi perbukitan kapur unik yang menjulang tinggi, bentukan gua dan cerukan sisa aktivitas penambangan masa lalu, ditambah dengan suasana alami pedesaan dan karakter masyarakat setempat yang ramah, keseluruhan unsur-unsur tersebut menjadikannya satu kesatuan produk wisata menjanjikan. Terlebih lagi Setigi terus dikembangkan dengan dibangunnya spot-spot *selfie*, yang dengan sendirinya mengakomodasi preferensi wisatawan milenial (Tanjung, 2020; topwisata.info, 2020).

Setigi juga merupakan salah satu daya tarik wisata di Gresik yang diberi lampu hijau untuk beroperasi kembali pada periode *new normal*. Bahkan, Setigi juga diikuti sebagai perwakilan Kabupaten Gresik dalam ajang kompetisi pariwisata tingkat nasional (Radar Surabaya, 2020b; TribunNews.com, 2020). Kabar ini tentu saja menggembirakan bagi pihak pengelola. Fakta ini juga bisa dilihat sebagai satu indikasi awal bahwa Setigi cukup memiliki arti penting bagi masyarakat Gresik, khususnya masyarakat Desa Sekapuk.

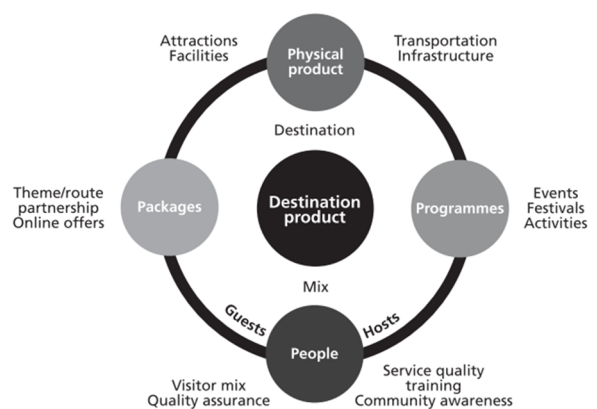
Namun demikian, tentu diperlukan satu kajian akademis untuk melihat bagaimana sebenarnya pengembangan Setigi selama ini telah berjalan. Apakah pengembangan Setigi selaras dengan konsep-konsep pengembangan destinasi wisata? Jika ada deviasi, dimana letaknya?

Bagaimana seharusnya Setigi dikembangkan? Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, maka penelitian Potensi Pengembangan Setigi sebagai Destinasi Wisata ini diperlukan.

Tinjauan Pustaka

1. Produk Wisata, Destinasi Wisata dan Daya Tarik Wisata

Produk wisata adalah adalah kombinasi elemen berwujud dan tidak berwujud, seperti sumber daya alam, budaya, dan buatan manusia, daya tarik, fasilitas, layanan, dan aktivitas di sekitar pusat minat tertentu yang mewakili inti dari *destination marketing mix* dan menciptakan pengalaman pengunjung keseluruhan termasuk aspek emosional untuk pelanggan potensial. Produk pariwisata dihargai dan dijual melalui saluran distribusi dan memiliki siklus hidup (World Tourism Organization (UNWTO), n.d.). Dalam kesempatan yang berbeda, Morrison memberikan penjelasan yang lebih rinci tentang destinasi dan memformulasikan model produk destinasi sebagai berikut:



Gambar 1. Produk Destinasi (Morrison, 2013, p. 14)

Morrison beranggapan bahwa sebuah produk destinasi wisata terdiri atas unsur-unsur: atraksi (daya tarik), fasilitas, transportasi, infrastruktur, tema wisata/rute wisata, kerjasama, penawaran online, aktivitas, event/kegiatan/festival, wisatawan, kesadaran masyarakat setempat dan kualitas pelayanan dari staf/pengelola.

Kedua pandangan tersebut menarasikan bahwa sebuah produk wisata merupakan kesatuan dari unsur-unsur baik yang berwujud (*tangible*) maupun yang tidak terwujud (*intangible*) yang meliputi sumber daya alam, budaya, buatan manusia, daya tarik wisata, acara, transportasi, perhotelan, fasilitas, layanan, aktivitas, paket-paket, program-program, elemen manusia, infrastruktur, di sekitar pusat minat tertentu, dan menciptakan pengalaman pelanggan, termasuk aspek emosional untuk pelanggan potensial, yang dihargai dan dipasarkan melalui saluran distribusi, serta memiliki siklus hidup. Mengacu dari pernyataan di atas, pada dasarnya daya tarik wisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari produk wisata dan merupakan komponen inti yang memiliki keterkaitan erat dengan unsur-unsur lainnya.

Swarbrooke berpendapat bahwa daya tarik wisata adalah komponen paling penting dalam sistem pariwisata karena merupakan motivator utama bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata, dan merupakan inti dari produk pariwisata. Tanpa eksistensi dari daya tarik wisata, maka kebutuhan untuk layanan pariwisata

lainnya tidak diperlukan (Swarbrooke, 2002, p. 3).

Sehubungan dengan itu, Pemerintah Republik Indonesia mendefinisikan daya tarik wisata sebagai “segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan” (*UU Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata*, 2009).

Beberapa pakar memiliki perspektif yang berbeda, mereka berpendapat daya tarik wisata cukup sulit didefinisikan karena sektor ini amat beragam dan kompleks (Henderson, 2010; Porto et al., 2012; Swarbrooke, 2002). Namun, Swarbrooke mengkategorikan daya tarik wisata ke dalam 4 (empat) kategori, yaitu:

- 1) Fitur dalam lingkungan alami, seperti: pantai, gua, formasi batuan, sungai, danau, hutan, margasatwa: flora dan fauna;
- 2) Bangunan, struktur, dan situs buatan manusia yang dibangun untuk tujuan selain menarik pengunjung, seperti pada bangunan peribadatan/keagamaan, pura, gereja, bangunan bersejarah, situs arkeologi, monumen kuno;
- 3) Bangunan, struktur, dan situs buatan manusia yang dirancang untuk menarik pengunjung dan dibuat khusus untuk mengakomodasi kebutuhan mereka, seperti taman hiburan, museum, taman kota, marina,

pusat perbelanjaan, taman safari, dan lainnya;

- 4) Acara/event spesial, satu acara/kegiatan yang memiliki kekuatan untuk menarik minat orang banyak seperti: acara olahraga (menonton dan berpartisipasi), festival seni, pasar dan pameran, kebiasaan tradisional dan acara cerita rakyat, konser.

Selanjutnya, Buhalis pada tahun 2010 mengemukakan gagasan tentang kerangka yang dibutuhkan untuk menganalisis tujuan wisata. Gagasan ini kemudian dikenal dengan istilah 6A's (Buhalis, 2010) yang merupakan pengembangan dari gagasan klasik 3A's dan 4A's (Cooper, 1998, pp. 105–107). Kerangka 6A's untuk analisis tujuan wisata tersebut terdiri atas: *Attractions*, *Accessibility*, *Amenities*, *Available packages*, *Activities*, dan *Ancillary services*. Adapun penjelasannya: Atraksi (alam, buatan manusia, buatan, warisan, acara khusus); Aksesibilitas (seluruh sistem transportasi yang terdiri dari rute, terminal, dan kendaraan); Fasilitas (akomodasi dan fasilitas catering/makanan minuman, ritel, layanan wisata lainnya); Paket yang tersedia (paket yang diatur sebelumnya oleh perantara dan biro perjalanan); Aktivitas (semua aktivitas tersedia di tempat tujuan dan apa yang akan dilakukan konsumen selama berkunjung); Layanan tambahan (layanan yang digunakan oleh pengunjung seperti bank, fasilitas kesehatan, telekomunikasi, kantor pos,

dan lain-lain).

Mondo dan Fiates menggagas Model TOURQUAL (Mondo & Fiates, 2017, p. 458) yang di dalamnya meliputi unsur-unsur aksesibilitas, lingkungan, elemen manusia, pengalaman, keamanan dan kualitas teknis. Secara garis besar kriteria penilaian destinasi wisata yang digagas oleh Mondo dan Fiates tidak jauh berbeda dari apa yang disajikan oleh Morrison dan Buhalis, satu hal yang membedakan adalah dimasukkannya kriteria kualitas teknis ke dalam penilaian suatu tujuan wisata, dimana Mondo dan Fiates memberikan contoh-contoh indikator berupa: harga, kondisi cuaca, pemeliharaan (peralatan dan infrastruktur), tanda penunjuk/interpretasi, teknologi, kebersihan, daya dukung dan variasi aktivitas.

2. Sapta Pesona sebagai Kriteria Daya Tarik Wisata

Sapta Pesona adalah satu set kriteria yang seharusnya menjadi gerakan bersama di dalam kepariwisataan termasuk daya tarik wisata. Sapta Pesona juga hendaknya digunakan sebagai satu instrumen alat ukur peningkatan kualitas daya tarik wisata. Gagasan yang dicanangkan sejak tahun 1989 ini terbukti masih bermanfaat sebagai standar acuan di dalam pengembangan daya tarik wisata. Bahkan tidak sedikit kita jumpai banyaknya daya tarik wisata di Indonesia yang belum mampu memenuhi semua unsur yang terkandung di dalam Sapta Pesona.

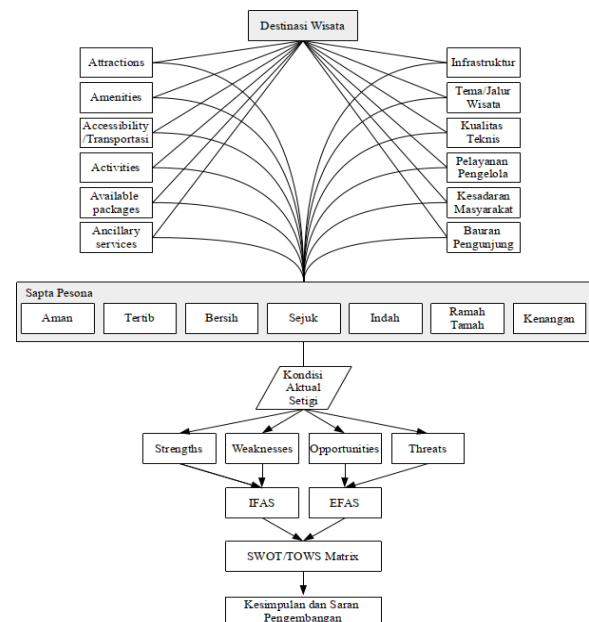
Adapun tujuh kriteria Sapta Pesona tersebut adalah:

- Aman, yaitu aman dari kriminalitas, secara kesehatan, dari unsur kecelakaan/*safety*, psikis dari faktor sosial;
- Tertib, yakni tertib lalu lintas menuju lokasi, tertib saat di zona parkir, tertib dalam antrean, jadwal buka dan tutup teratur, tidak berdesakan/berebutan, fasilitas ditata dan teratur, penyampaian informasi akurat, staf disiplin, teratur dan profesional, staf dan wisatawan turut serta dalam pemeliharaan lingkungan, ketaatan pada aturan, unsur ketepatan waktu, keteraturan, atribut fisik yang rapi, dan kelancaran
- Bersih, yaitu ketersediaan tempat sampah mencukupi, tidak membuang sampah di sembarang tempat, pengelolaan limbah yang bersih dan higienis, menjaga kebersihan obyek wisata, terpisahnya zona merokok, terbebas dari berbagai bentuk polusi (tanah, air, udara, dan suara), tersedia fasilitas penyedia layanan makanan dan minuman yang higienis, atribut pengelola yang bersih dan rapi
- Sejuk karena tersedia pepohonan dan penghijauan, terdapat peneduh pada rute wisata, area publik yang sejuk dan nyaman. Juga suasana yang kondusif dan sejuk di restoran dan sarana fasilitas wisata lainnya; dan
- Indah dengan keutuhan atau kesempurnaan,

proporsional/harmoni/keserasian, kecemerlangan atau kejelasan;

- Ramah Tamah, yaitu wujud sikap akrab, terbuka dan menerima, baik & rela membantu, memberi informasi secara spontan, menghargai dan toleran, senyum dan tulus, tidak pamrih;
- Kenangan, dengan menggali tradisi masyarakat dan menampilkan budaya setempat, terdapat makanan dan/atau minuman khas setempat yang nikmat dan unik, serta bersih dan sehat, juga tersedia tanda mata atau kenang-kenangan yang mewakili unsur kesenian/budaya setempat. (*Keputusan Menteri Pariwisata, Pos Dan Telekomunikasi No: KM.5/UM.209/MPPT-89 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Sapta Pesona*, 1989)

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Hal ini dikarenakan peneliti memandang perlu untuk mengungkap kedalaman informasi dari obyek penelitian. Penelitian lapangan dilakukan selama 1 (satu) bulan, dimana peneliti menitikberatkan pada aspek data kualitatif mengacu pada indikator-indikator pengembangan daya tarik wisata dengan melakukan observasi lapangan dan menemui tokoh-tokoh kunci yang memiliki pengetahuan mendalam terkait dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara *in-depth interview* kepada pihak Bumdes Sekapuk sebagai pengelola. Selain itu, wawancara mendalam dengan Kepala Desa Sekapuk sebagai penanggungjawab sekaligus mewakili unsur pemerintah juga dilakukan. Informasi yang digali dari hasil wawancara dengan perwakilan wisatawan, perwakilan dari industri penunjang pariwisata di sekitar Setigi, serta perwakilan unsur masyarakat setempat juga kami lakukan. Semua wawancara tersebut dilakukan dengan teknik wawancara tidak terstruktur dan bebas dimana kami tidak menggunakan pedoman wawancara kaku, namun tetap mengacu pada garis-garis besar permasalahan penelitian dengan konsep-konsep yang sudah kami kembangkan sebelumnya.

Temuan kondisi aktual di lapangan selanjutnya dikombinasikan dengan hasil studi dokumentasi terhadap

artikel penelitian terdahulu, publikasi media masa, tanggapan di media sosial, serta dokumen-dokumen penunjang lainnya. Ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih utuh tentang obyek penelitian dari berbagai perspektif. Perolehan data-data tersebut merupakan data kualitatif, yang juga didukung dengan data-data kuantitatif non-reaktif berupa statistik kunjungan, dan data kuantitatif sekunder lainnya. Selanjutnya, analisis dilakukan secara deskriptif dan didukung dengan teknik *SWOT/TOWS Matrix Analysis* dengan sebelumnya melalui tahapan analisis IFAS/EFAS.

Penilaian pada table IFAS dan EFAS dibangun dengan menyusun 5 (lima) faktor-faktor kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, dan memberikan pembobotan masing-masing faktor strategis skala 0,0 (sangat tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Semua bobot pada setiap tabel jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00. Selanjutnya memberikan 5 skala rating untuk masing-masing faktor, dimana 1 (sangat lemah) dan 5 (sangat kuat), dengan nilai tengah 2,5 sehingga variabel positif bernilai 3-5, dan 1-2 adalah variabel negatif. Bobot dan rating selanjutnya dikalikan dan diperoleh skor. Penjumlahan terhadap keseluruhan skor menghasilkan nilai total yang menunjukkan bagaimana variabel yang di analisis bereaksi terhadap faktor-faktor strategisnya, sehingga mampu mengungkap temuan penelitian.

Hasil & Pembahasan

1. Gambaran Umum Setigi

Setigi (Selo Tirto Giri / arti Batu, Air dan Bukit) terletak di Desa Sekapuk, Kecamatan Ujungpangkah, di sisi utara Kabupaten Gresik dengan batas wilayah Desa Sekapuk, sebelah utara Desa Gosari, Kec Ujungpangkah; sebelah selatan Desa Daudo, Kec Panceng; sebelah timur Desa Bolo/Wadeng, Kec Ujungpangkah/Sidayu; dan sebelah barat Desa Wotan, Kec Panceng. Jumlah penduduk Desa Sekapuk sebanyak 4.673 orang (2.324 laki-laki dan 2.349 Perempuan), yang terdiri dari 1.257 kepala keluarga, yang tercakup dalam 1.257 KK (kepala keluarga), yang tersebar di 29 RT dan 5 RW yang ada di Desa Sekapuk. Mayoritas penduduk Desa Sekapuk beragama Islam.

Pada tahun 2017, Desa Sekapuk masuk ke dalam kategori Desa tertinggal. Keberadaan Setigi turut berkontribusi positif terhadap peningkatan status Desa Sekapuk dari desa tertinggal hingga mencapai desa mandiri dalam kurun waktu yang relatif singkat. Sejak resmi dibuka pada hari Rabu, 1 Januari 2020, Setigi dibangun di lahan bukit kapur (karst) bekas penambangan kapur seluas 5 (lima) hektar. Saat ini, progres pembangunan fisik di Setigi sudah berkisar 50% dari rencana tapak yang dirancang di awal oleh pengelola. Pada akhir bulan Januari 2021 diharapkan Setigi sudah menyelesaikan tiga wahana baru, yaitu kolam renang *banyu gentong*, pemandian *hijabers*

yang dikhususkan untuk melayani pengunjung wanita muslim, dan taman desa.

Setelah sempat ditutup dan tidak beroperasi pada periode 16 Maret 2020 hingga 5 Juni 2020 karena pandemi covid-19, pada tanggal 6 Juni 2020 Setigi kembali dibuka sebagai salah satu destinasi wisata di Gresik yang dijadikan sebagai model contoh destinasi wisata pada periode *new normal*.

Sampai dengan 29 Juli 2020 Google sudah menampilkan informasi lokasi Setigi secara akurat pada peta Google dengan tautan <https://goo.gl/maps/shMLW7JUATDkyjU77> dan mendapatkan peringkat sebesar 4,3 (skala 0-5) dari 818 pengulas. Selain Setigi, Google juga menampilkan lokasi Bukit Kapur Sekapuk dengan peringkat 4,1 (skala 0-5) dari 512 pengulas, yang pada dasarnya merujuk lokasi yang sama.

Hasil penelusuran Google, dengan kata kunci “wisata setigi” akan menghasilkan jawaban sebanyak 41,900, sementara dengan kata kunci “setigi” menghasilkan 185,000 laman situs. Pengelola memiliki situs resmi yaitu: <https://wisatasetigi.com/> dengan beberapa laman media sosial utama, yakni: Facebook: <https://www.facebook.com/wisatasetigi> yang disukai oleh 581, dan diikuti 666 orang. Selanjutnya media sosial instagram: <https://www.instagram.com/wisatasetigi/> diikuti oleh 2,328 orang, dan yang terakhir adalah Twitter <https://twitter.com/wisatasetigi>, yang kurang begitu populer dengan pengikut yang hanya 13 orang.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Setigi Tahun 2020

	Jan	Feb	Mar (*)	Apr (**)	Mei (**)	Jun	Jul (***)
Pengunjung	19.606	11.280	14.530	0	0	20.217	13.693

Sumber: BUMDes Setigi, 2020

*) Catatan Maret sampai dengan tanggal 15 → selebihnya tutup akibat pandemi covid-19

***) April dan Mei → Ditutup akibat pandemi covid-19

****) Juli → Catatan sampai dengan tanggal 14

2. Atraksi wisata (daya tarik wisata)

Setigi memadukan keindahan kontur alam bukit kapur bekas pertambangan yang memiliki nilai estetika tersendiri dengan 24 (dua puluh empat) spot atraksi buatan yang sengaja didisain dan dibangun untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung akan spot-spot yang *instagramable* guna aktivitas swafoto pengunjung. Atraksi tersebut adalah: Tangga Derajat, Lorong Kuliner, Watu Jodoh, Mushola Persia, Monumen Setigi, Candi Topeng Nusantara, Pahatan Nogo Puspo, Topeng Suku Asmat, Kampung Bambu, Panggung Batu, Goa Karst, Goa Pancawarna, Semar dan Pitutur, Danau Buatan, Wahana Air, Air Terjun, Jembatan Peradaban, Rumah Apung, Rumah Adat, Nogo Giri Pancoran, Gopala dan Dwarapala, Gerbang Ghoib, Goa Emas, dan Taman Desa.

Secara umum Setigi dapat dikatakan aman dari kriminalitas. Sejak awal dibukanya Setigi hingga pertengahan bulan Juli 2020, belum ditemukan kasus-kasus kriminalitas yang terjadi di dalam wilayah Setigi. Baik kasus kriminalitas yang melibatkan antar pengunjung, pengunjung dengan pengelola, ataupun antara sesama pengelola.

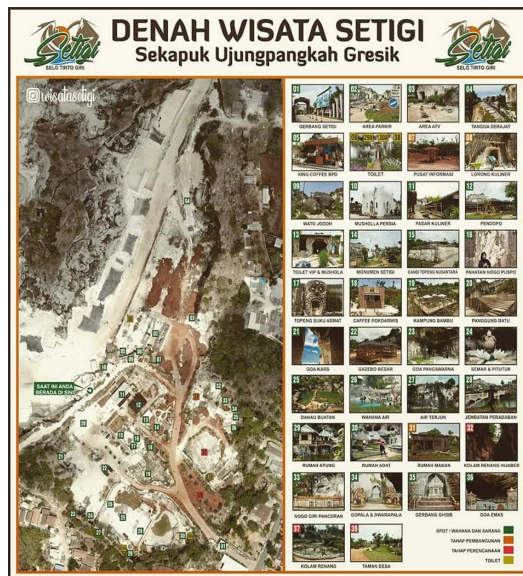


Gambar 3. Beberapa daya tarik wisata di Setigi (Sumber: Bumdes Setigi, 2020)

Peninjauan terhadap aspek kesehatan, Setigi merupakan destinasi yang dijadikan percontohan oleh Pemerintah Kabupaten Gresik sebagai obyek wisata pertama yang dibuka pada fase *new normal*. Fakta ini bisa dilihat sebagai kesiapan Setigi dalam mengantisipasi penyebaran covid-19, yang berdasarkan pengamatan memang mengaplikasikan protokol kesehatan covid-19 dari sejak gerbang masuk, dimana setiap pengunjung diperiksa dengan *thermo gun*, diarahkan untuk mencuci tangan di tempat yang disediakan, penyediaan *hand sanitizer* di banyak titik, himbauan akan protokol covid melalui papan informasi pada setiap zona kawasan, maupun himbauan berupa pemberitahuan melalui pengeras suara, agar pengunjung senantiasa menjaga jarak dan mematuhi protokol kesehatan yang telah ditetapkan.

Hal yang perlu dicatat terkait dengan aspek keselamatan adalah tidak adanya proteksi pada sisi atas atraksi Tangga Derajat, dimana tidak ada pembatas antara tangga dengan jurang sedalam 50 meter, sehingga berpotensi mengakibatkan kecelakaan

fatal bagi para pengunjung yang kurang waspada. Selain itu, hal membahayakan lainnya dapat dilihat pada beberapa atraksi yang sedang dibangun (kolam renang *banyu gentong*, pemandian *hijabers*, dan kawasan candi), dimana tidak diberikan pembatasan dengan jelas antara zona pembangunan fisik dengan zona pengunjung. Hal ini tentu berpotensi membahayakan pengunjung dengan peralatan pertukangan yang masih terserak di sekitar zona yang sedang dibangun.



Gambar 4. Denah Wisata Setigi

(Sumber: Bumdes Setigi, 2020)

Berdasarkan pengamatan terhadap aspek keamanan psikis atau gangguan faktor sosial dapat dikatakan cukup baik. Tidak ditemukan adanya fenomena pengunjung yang terganggu secara psikis baik oleh pengunjung lain, pengelola, ataupun warga sekitar. Terkait dengan kriteria kedua dari Sapta Pesona, kawasan wisata Setigi terlihat mampu menjaga ketertiban dengan cukup baik. Pada gerbang masuk semua pengunjung

mendapatkan perlakuan yang sama terkait dengan SOP (*standard operating procedure*) protokol covid dan pengecekan jumlah pengunjung. Hal yang sama juga berlaku di zona parkir. Dimana area parkir tertata rapi, dan terdapat petugas yang bertanggungjawab mengarahkan ke spot parkir yang tersedia. Selama periode *new normal*, Setigi beroperasi dari pukul 08.00 hingga 17.00, dari sebelumnya yang sejak pukul 08.00 hingga 22.00 (sebelum pandemi). Kekurangan yang terlihat dalam hal ketertiban terlihat pada kurangnya penyampaian informasi terkait dengan kawasan wisata. Selain itu, masih ditemukan pengunjung yang membuang sampah plastik tidak pada tempatnya.

Peninjauan terhadap kriteria kebersihan, fasilitas tempat sampah di Setigi relatif kurang, khususnya pada area atraksi Semar dan Pitutur, dan area Tangga Derajat. Seyogianya pengelola menyediakan fasilitas tempat sampah di setiap zona atraksi wisata sehingga memudahkan pengunjung yang ingin membuang sampah. Namun demikian, secara umum kawasan Setigi relatif cukup bersih. Pengelolaan limbah dilakukan secara tradisional dengan pemilahan sampah plastik yang diambil oleh pengepul untuk didaur ulang, sedangkan sampah organik ditimbun untuk dijadikan pupuk. Nilai plus lain adalah kebersihan pada sentra kuliner. Makanan yang disajikan walau sederhana namun relatif bersih dan higienis. Sayangnya, belum ada pengaturan zona antara perokok atau

bukan perokok pada kawasan sentra kuliner ini, sehingga mengganggu pengunjung bukan perokok yang sedang menikmati fasilitas tersebut. Kendala lain yang timbul terkait dengan polusi adalah polusi suara yang datang dari area pertambangan di sebelah kawasan wisata Setigi. Suara bising yang ditimbulkan dari alat pertambangan mengganggu pengunjung wisata Setigi, khususnya mereka yang berkunjung pada periode *weekday*, mengingat pada *weekend* (Sabtu-Minggu), tidak ada aktivitas pertambangan dikarenakan libur.

Kriteria sejuk dalam sapta pesona merupakan hal yang mendapatkan prioritas dari pengelola Setigi dikarenakan karakter suhu dan kawasan Setigi yang relatif panas. Pada siang hari temperatur di Setigi rata-rata berkisar 37,5°C. Terkait dengan hal ini pengelola menyediakan mesin embun pada kawasan Pusat Kuliner, penyediaan 15 (lima belas) gazebo sebagai peneduh sekaligus tempat pengunjung untuk beristirahat, dan 500 bibit pohon yang ditanam sebagai hutan buatan. Walau demikian, upaya ini belum mencukupi kebutuhan pengunjung terutama saat *weekend* dan hari libur/besar. Jumlah mesin embun dan gazebo kurang memadai, serta bibit pohon yang ditanam baru akan berfungsi efektif sebagai peneduh pada tahun 2022 yang akan datang.

Bentang alam bukit kapur (*karst*) merupakan aset terbesar yang dimiliki oleh Setigi. Keindahan formasi alami ini menjadikannya *instagramable* dan menjadi daya tarik utama para

pengunjung yang datang berwisata ke Setigi. Ditambah dengan karakter dan sifat staf serta pengelola yang ramah tamah menambah nilai Setigi dari aspek *intangible*. Kekurangan yang terlihat adalah aspek kenangan. Setigi belum secara eksplisit menampilkan aspek budaya setempat baik dalam sajian makanan, ataupun cinderamata yang dijajakan.

3. Aksesibilitas

Setigi berlokasi 35km (durasi 1 jam) dari pusat ibukota Kabupaten Gresik, dan berjarak 53km (durasi 1 jam 30 menit) dari Kota Surabaya sebagai ibukota Propinsi. Akses menuju Setigi baik dari Ibukota Kabupaten, maupun dari Ibukota Propinsi dipersingkat dengan ketersediaan akses jalan tol yang mencapai pintu tol Manyar. Dari gerbang tol Manyar, perjalanan menuju Setigi hanya membutuhkan waktu 40 menit (26km). Ibukota Kabupaten terdekat dari Setigi adalah



Gambar 5. Visualisasi aksesibilitas di Setigi (Sumber: Hasil dokumentasi pribadi, 2020)

Kota Lamongan yang berjarak 28km dari Setigi, dan membutuhkan waktu tempuh sekitar 45 menit. Dari akses jalan utama (Jalan Daendels) menuju lokasi Setigi hanya berjarak 900 meter.

Kondisi akses menuju ke lokasi

wisata relatif aman karena infrastruktur jalan tol dan jalan propinsi mendominasi mayoritas perjalanan menuju Setigi. Hanya saja dikarenakan jalur yang tersedia juga merupakan jalur utama distribusi industri manufaktur di Jawa Timur sisi utara, maka sepanjang perjalanan para pengunjung akan banyak berpapasan dengan kendaraan berat. Namun demikian, kondisi lalu lintas dan infrastruktur akses menuju Setigi relatif tertib dan nyaman. Kondisi akses ini memudahkan pengunjung mencapai Setigi.

Aksesibilitas di dalam kawasan Setigi sendiri terbagi dua, yaitu *paving block* pada zona fasilitas dan sekitarnya dan makadam dari tanah kapur yang diratakan dan dikeraskan untuk area parkir dan akses ke sisi utara ke arah Tangga Derajat. Fasilitas aksesibilitas di dalam Setigi sudah memperhatikan kaidah-kaidah yang *user-friendly* terhadap kaum penyandang disabilitas. Hal ini dapat diamati dari elevasi kontur akses yang cenderung landai dan tidak curam, khususnya pada zona fasilitas yang terletak di tengah-tengah kawasan wisata. Namun demikian, akses makadam lebih mengakomodir pengunjung umum.

Peninjauan dari perspektif saptapesona terkait dengan aksesibilitas di kawasan Setigi pada umumnya sudah cukup baik. Dari ketujuh kriteria saptapesona, catatan penting yang perlu digarisbawahi adalah pada kriteria kesejukan. Pengelola perlu mempertimbangkan penyediaan fasilitas pohon-pohon peneduh yang

berfungsi sekaligus sebagai penunjuk jalur wisata, khususnya dari akses parkir menuju zona fasilitas utama di pusat kawasan wisata Setigi.

4. Amenities (Fasilitas wisata)



Gambar 6. Beberapa fasilitas wisata di Setigi

(Sumber: Hasil dokumentasi pribadi dan Bumdes Setigi, 2020)

Fasilitas wisata atau *amenities* di Setigi memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pengunjung. Beberapa fasilitas wisata yang tersedia di Setigi diantaranya adalah gerbang masuk utama, Pusat Informasi Wisata dengan penyediaan jasa pemandu wisata, fasilitas makan minum yang dilengkapi dengan konektivitas internet (30 stand kuliner di Pasar Kuliner, King Coffee BPD dan cafe Pokdarwis), fasilitas 15 (lima belas) gazebo sebagai sarana istirahat pengunjung, 4 lokasi toilet reguler dan 1 toilet VIP, transportasi berupa kendaraan operasional Setigi, fasilitas parkir untuk kendaraan pengunjung, pendopo, mushola (tersedia 2 aktual dan 1 dalam progress pembangunan), kedai cinderamata, dan beberapa interpretasi penunjuk arah ke lokasi atraksi juga tersedia.

Namun, interpretasi penunjuk arah ini terasa kurang memenuhi kebutuhan pengunjung. Dengan area seluas 5 hektar dan lokasi atraksi yang relatif tersebar, idealnya tanda penunjuk arah

lokasi disediakan di beberapa lokasi untuk memudahkan pengunjung dalam mengeksplorasi kawasan Setigi secara keseluruhan. Selain fasilitas yang disebutkan, saat ini Setigi sedang membangun fasilitas rumah makan dan juga sudah direncanakan fasilitas cafe eksklusif yang berlokasi di dalam gua karst.

Secara umum, fasilitas wisata di Setigi sudah memenuhi kriteria sapta pesona, fasilitas-fasilitas ini sudah cukup merepresentasikan kriteria aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah tamah, dan kenangan. Catatan yang cukup penting terkait dengan kriteria sapta pesona ini adalah pada elemen kriteria sejuk dan kenangan. Mengingat kondisi geografis Setigi yang terletak pada sisi utara Kabupaten Gresik dengan karakter alam gersang yang panas, maka seharusnya perlu disediakan fasilitas yang lebih mampu memberikan nuansa kesejukan kepada pengunjung. Saat ini sudah terdapat fasilitas mesin embun pada beberapa lokasi, namun demikian jumlah dan sebaran fasilitas ini dirasa kurang mencukupi cakupan luas wilayah kawasan Setigi. Masih dalam kriteria ini, penambahan gazebo dan pohon-pohon peneduh perlu dipertimbangkan oleh pengelola untuk dapat memberikan pengalaman pengunjung yang maksimal.

Pada kriteria kenangan, seyogianya penyediaan menu makanan/minuman khas masyarakat Desa Sekapuk khususnya atau masyarakat Gresik umumnya mampu direpresentasikan pada menu yang ditawarkan oleh penjual

makanan/minuman di Setigi. Gresik identik dengan menu tradisional Nasi Krawu dan menu olahan dari ikan bandeng, namun kedua menu ini belum terlihat di Setigi. Terkait dengan kios cinderamata, variasi keterwakilan produk budaya masyarakat setempat perlu lebih mendapatkan prioritas sehingga pengunjung dapat membawa kenangan akan pengalaman kunjungan mereka di Setigi.

5. Available packages (ketersediaan paket wisata)

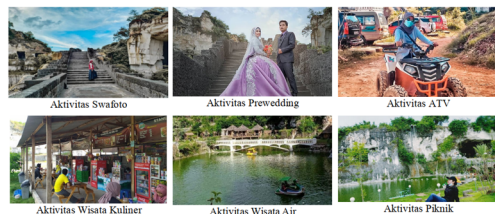
Berdasarkan pengamatan, saat ini Setigi belum menyediakan pilihan paket wisata atau paket-paket yang dikemas dengan kombinasi pemberian fasilitas atau aktivitas di kawasan. Pengunjung yang berwisata ke Setigi hanya harus membayar tiket masuk dan tarif parkir sesuai dengan ketentuan. Belum tersedia paket kombinasi dengan fasilitas misalkan paket yang memadukan kombinasi tiket dengan kupon makan di Pasar Kuliner atau dengan memadukan tiket masuk dengan aktivitas wisata seperti misalnya ATV.

Untuk penjualan tiket masuk, saat ini mayoritas pengunjung Setigi didominasi oleh pengunjung langsung yang membeli tiket masuk langsung di loket gerbang utama. Pengelola Setigi belum memanfaatkan saluran distribusi penjualan tiket atau paket melalui pihak ketiga (*intermediaries*) seperti agen perjalanan online populer, misalkan Traveloka atau Pegi-Pegi. Walaupun kerjasama dengan pihak ketiga (Biro Perjalanan Wisata dan

Wedding Organizer) sudah dilakukan, namun bentuk kerjasama yang terjalin masih cenderung tradisional, dimana pihak ketiga mendapatkan diskon tiket masuk dan fasilitas *coffee break*. Kontrak kerjasama antara Setigi sebagai destinasi wisata dengan pihak ketiga belum dilakukan.

Saat ini pengelola Setigi sedang dalam fase pembangunan destinasi wisata baru, yaitu Kebun Pak Inggih. Pihak pengelola Setigi sudah mengagendakan paket penjualan tiket masuk dua destinasi ini secara terintegrasi. Kedepannya, pihak pengelola perlu memaksimalkan penawaran paket-paket untuk lebih memaksimalkan pendapatan pengelola.

6. Activities (Aktivitas wisata)



Gambar 7: Aktivitas wisata di Setigi
(Sumber: Hasil dokumentasi pribadi dan Bumdes Setigi, 2020)

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa ide dasar dari pengembangan wisata Setigi adalah membangun sebuah destinasi wisata untuk memenuhi selera pengunjung akan aktivitas swafoto dan swavideo. Dimana aktivitas swafoto dan swavideo ini tidak terlepas dari kemajuan perkembangan dunia digital khususnya terkait dengan berbagai aplikasi media sosial dan media

berbagi (*sharing apps*) seperti instagram, facebook, tiktok, dan sebagainya. Variasi lansekap dan kontur bukit kapur yang unik, ditunjang dengan puluhan wahana/atraksi buatan semakin memberikan pilihan kepada pengunjung dalam beraktivitas wisata swafoto dan swavideo. Keunikan ini juga mampu menarik minat para pengunjung yang membutuhkan setting lokasi pemotretan untuk kebutuhan *prewedding*. Harga tiket yang relatif terjangkau (Rp15,000 per pengunjung umum) terbukti cukup menjadi salah satu faktor kompetitif untuk mampu menarik minat pengunjung asal luar Kabupaten Gresik untuk berwisata ke Setigi.

Tidak hanya aktivitas wisata yang berhubungan dengan fotografi dan videografi, Setigi juga menyediakan aktivitas wisata penunjang seperti: menikmati pemandangan, bersantai, piknik, permainan ATV, wisata kuliner, wisata air (sepeda bebek), wisata spiritual, dan aktivitas permainan anak. Catatan terkait dengan aktivitas wisata di Setigi, pihak pengelola belum memaksimalkan pemanfaatan karst untuk aktivitas wisata minat khusus seperti panjat tebing atau turun tebing *rappelling*. Aset tebing kapur yang menjulang hingga 30 meter ini cukup ideal jika dimanfaatkan untuk jenis aktivitas wisata ini. Selain itu, aktivitas wisata lain yang patut dipertimbangkan adalah aktivitas berkemah, atau dengan menambah jam operasional pada pagi dini hari sehingga bisa mengakomodir pengunjung minat

khusus yang menggemari fotografi matahari terbit (*sunrise photography*).

Tinjauan dari perspektif sapa pesona terkait dengan aktivitas wisata di Setigi pada umumnya sudah cukup baik, namun pihak pengelola perlu mempertimbangkan penyediaan asuransi kepada semua pengunjung yang membeli tiket masuk. Kerjasama ini penting untuk mencegah potensi kecelakaan terkait dengan aktivitas yang dilakukan pengunjung selama mereka berkunjung ke Setigi, seiring dengan semakin banyaknya pengunjung yang datang berwisata.

7. *Ancillary services* (layanan tambahan)

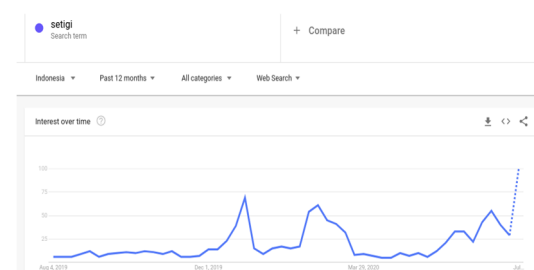
Secara garis besar dapat dikatakan pada aspek layanan tambahan ini, lokasi kawasan Setigi memiliki banyak keuntungan. Lokasi Setigi yang terletak tidak jauh (900 meter) dari jalur pantura, dan dikelilingi kawasan pemukiman penduduk menyebabkan Setigi memiliki layanan penunjang yang cukup lengkap. Layanan kesehatan seperti Puskesmas hanya berjarak 250 meter dari gerbang utama Setigi, sementara Rumah Sakit PKU Muhammadiyah berlokasi di jalur utama pantura (Jalan Daendels) yang berjarak hanya 900 meter dari kawasan Setigi. Selanjutnya Balai Desa Sekapuk berjarak 500 meter dari kawasan, fasilitas perbankan, yaitu BRI berjarak 950 meter. Terdapat 2 (dua) mini market waralaba yang berlokasi 900 meter dari kawasan, Masjid Akbar Moed'Har Arifin berlokasi sekitar 1 km dari kawasan, dan Polsek Ujungpangkah

berjarak tempuh sekitar 10 menit dengan kendaraan bermotor.

8. Jalur Wisata

Jalur wisata yang terdapat di Setigi saat ini belum dikelola dengan cukup baik. Dari akses masuk gerbang utama, pengunjung terbagi ke tiga akses, yang pertama mengarah pada Panggung Batu, akses kedua menuju ke Pendopo, dan akses ketiga mengarah pada area parkir di sisi utara kawasan. Sementara gerbang akses utama melayani jalur masuk dan keluar pengunjung dari dan keluar kawasan. Kurangnya interpretasi papan penunjuk arah di kawasan cukup menyulitkan pengunjung untuk memahami orientasi ruang kawasan Setigi. Idealnya, jalur wisata diatur dan dikelola sehingga memungkinkan pengunjung untuk dapat mengakses sebanyak mungkin daya tarik wisata yang lokasinya tersebar di Setigi. Solusi alternatif terkait dengan kondisi ini adalah dengan memberikan peta kawasan wisata kepada semua pengunjung yang berkunjung ke Setigi.

9. Bauran Pengunjung



Gambar 8: Trend terkait kata kunci Setigi menunjukkan kecenderungan positif (Google, 2020)

Publikasi yang cukup sering pada media massa maupun media sosial

turut berkontribusi terhadap kunjungan pengunjung ke Setigi. Tercatat tidak kurang dari 5 (lima) publikasi televisi regional pernah menayangkan Setigi di dalam program acara mereka, baik berupa liputan pariwisata, ataupun menggunakan Setigi untuk lokasi *setting* pembuatan sinetron. Sementara publikasi media cetak cukup sering mengangkat Setigi, khususnya media cetak dengan ruang lingkup regional Jawa Timur. Kunjungan tokoh-tokoh penting seperti Ketua DPRD Gresik, Wakil Bupati Gresik, dan rombongan Gubernur Jawa Timur bersamaan dengan Anggota Komisi X DPR-RI pada 29 Juli 2020 secara langsung berkontribusi terhadap berbagai liputan Setigi di media massa. Selain itu, faktor kedekatan personal Kepala Desa Sekapuk sebagai pengelola Setigi dengan pihak media turut pula memberikan dampak positif terkait pemberitaan Setigi.

Eksistensi Setigi di media sosial turut didukung oleh para *travel influencers* yang berkunjung ke Setigi. Unggahan para *travel influencers* pada media sosial otomatis tampil pada laman pengikut mereka yang secara langsung maupun tidak langsung turut pula menjadi faktor pengaruh terhadap keputusan para pengikut (*followers*) ini di dalam melakukan kunjungan ke Setigi di kemudian hari. Namun, sampai dengan saat ini kebanyakan pengunggah Setigi masih dalam kategori pengguna media sosial biasa dengan jumlah pengikut yang tidak terlalu besar, belum terlihat *mega travel influencers* dengan pengikut di

atas 1 juta yang mengunggah Setigi dalam laman akun mereka.

Dengan rata-rata 16,000 pengunjung per bulan, Setigi berpotensi menjadi sebuah destinasi wisata unggulan. Ditinjau secara geografis, Setigi didominasi oleh pengunjung dari Kabupaten Gresik, Lamongan, dan Surabaya. Namun demikian jumlah pengunjung dari daerah asal yang cukup jauh seperti Kabupaten Malang dan Pacitan juga tercatat pernah berkunjung ke Setigi. Selain pengunjung domestik, dalam beberapa kesempatan juga tercatat kunjungan dari wisatawan mancanegara, khususnya warga negara dari Amerika Serikat, Kanada, Perancis, Australia, Belanda, Thailand, Korea Selatan, Singapura dan Malaysia..

Menilik dari sisi demografis, pengunjung Setigi didominasi oleh pengunjung keluarga dan pengunjung kelompok kecil di bawah 10 (sepuluh) orang dengan latar belakang finansial yang tersebar dari pengunjung dengan latar ekonomi menengah ke bawah hingga pengunjung dengan latar ekonomi menengah ke atas yang bisa diamati dari tipe dan jenis kendaraan yang mereka gunakan saat berkunjung ke Setigi. Adapun pengamatan terhadap aspek psikografis pengunjung, dapat dilihat bahwa pengunjung yang datang kebanyakan menghabiskan waktu mereka untuk mencari spot-spot foto terbaik dan selanjutnya mengunggahnya ke media sosial mereka. Selebihnya dihabiskan dengan bersantai, menikmati pemandangan, dan juga berwisata

kuliner di Pasar Kuliner.

10. Sikap Masyarakat

Secara umum dapat dikatakan bahwa tinjauan terhadap sikap dan kesadaran masyarakat sekitar Setigi amat positif. Hal ini dapat diamati dari latar belakang keberadaan Setigi yang semula merupakan tempat pembuangan sampah masyarakat Desa Sekapuk pada periode 2003-2018, dan sebelum itu merupakan sisa kawasan penambangan kapur. Namun pada pertengahan 2018, dengan koordinasi dari aparat Desa Sekapuk yang dipimpin oleh Kepala Desa, masyarakat bergotongroyong untuk membersihkan sampah tersebut dan berhasil mengkonversinya hingga menjadi satu destinasi wisata seperti yang sekarang kita ketahui.

Selanjutnya program taplus invest yang digagas dan dijalankan oleh aparat Desa Sekapuk melalui BumDes Sekapuk dengan menjual obligasi 1000 lembar saham Setigi kepada masyarakat Desa Sekapuk, memiliki dampak psikososial yang positif. Dengan valuasi Rp2,400,000 per saham, sehingga terkumpul total dana Rp2,4 miliar, ditambah Rp1 miliar dana dari Kas Desa, menjadikan total modal kas Setigi sebesar Rp3,4 miliar. Sehingga jika ditinjau secara kepemilikan, Setigi merupakan destinasi wisata yang dimiliki oleh warga setempat. Fakta ini dengan sendirinya menumbuhkan rasa kepemilikan warga yang tinggi terkait dengan keberadaan Setigi.

Tidak hanya itu, keberadaan 120 warga yang merupakan perwakilan

dari setiap RT di wilayah Desa Sekapuk yang terbagi ke dalam 30 penjual stand kuliner di fasilitas Pasar Kuliner, memberikan dampak ekonomi langsung kepada sebagian masyarakat setempat. Lebih lanjut, 47 karyawan Setigi yang keseluruhannya merupakan warga asal Desa Sekapuk secara praktis turut pula berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian warga setempat. Berbagai kontribusi langsung dari latar belakang sosial, legal, dan ekonomi yang diberikan oleh Setigi terhadap masyarakat setempat ini yang secara langsung maupun tidak langsung menyebabkan dukungan masyarakat akan keberadaan Setigi.

Namun demikian, dari 1.257 kepala keluarga yang ada di Desa Sekapuk, baru 460 kepala keluarga yang terwakili di dalam kepemilikan saham Setigi. Ini berarti bahwa mayoritas warga Sekapuk masih belum terwakili. Fenomena ini berpotensi menimbulkan kecemburuan sosial di benak warga yang belum turut serta dalam kepemilikan saham. Terlebih jika Setigi semakin sukses dan terbukti mampu memberikan kontribusi finansial di masa yang akan datang.

11. Pelayanan Pengelola

Berdasarkan pengamatan, pelayanan pengelola Setigi dapat dikatakan cukup baik. Atribut seragam rompi merah yang dikenakan oleh karyawan, keteraturan jadwal operasi, keramahmatan pengelola, hingga pelaksanaan protokol kesehatan yang dijalankan oleh pengelola sejak dari

pintu masuk, sampai pada sosialisasi yang disampaikan melalui pengeras suara secara berkala, serta berbagai atribut papan interpretasi terhadap protokol covid cukup memberikan kesan bahwa pengelola secara profesional menanggapi dan menangani isu kesehatan ini secara serius. Dengan tenaga kerja keseluruhan berasal dari warga setempat yang dibayar dengan tarif wajar (berkisar antara Rp1,5 juta – Rp4 juta) oleh pengelola, yaitu BumDes Sekapuk yang juga dimiliki oleh warga setempat, tidak serta merta menurunkan tingkat profesionalitas pengelolaan Setigi. Justru sebaliknya, kerja bersama masyarakat di Setigi seolah mempertontonkan bagaimana kolaborasi dari, oleh dan untuk masyarakat desa mampu ditanggapi secara positif oleh pengunjung Setigi yang datang dari beragam latar belakang geografis, demografis dan psikografis.

12. Kualitas Teknis

Setigi ditawarkan dengan harga tiket masuk yang cukup terjangkau, yaitu Rp15,000 untuk pengunjung dewasa, dan Rp10,000 untuk pengunjung anak-anak. Kondisi cuaca yang relatif panas merupakan karakter dari wilayah pesisir utara pantai Jawa. Sampai dengan saat ini, pemeliharaan peralatan dan infrastruktur di Setigi dapat dikatakan cukup baik. Pengelola juga sudah cukup mengadopsi penggunaan teknologi informasi dalam mempromosikan Setigi. Catatan terkait dengan peluang pemanfaatan teknologi informasi

wisata, dirasa perlu memasukkan Setigi ke situs ulasan perjalanan Tripadvisor.com. Keberadaan kendaraan roda empat operasional yang dimiliki oleh pengelola juga merupakan kekuatan Setigi, yang seharusnya dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan operasional pengelola, termasuk yang terkait dengan kegiatan promosi dan kerjasama bisnis. Adapun infrastruktur air yang dikelola oleh perusahaan yang sama (BumDes Sekapuk), memungkinkan ketersediaan dan penggunaan air yang seharusnya dapat dioptimalkan untuk mengantisipasi kondisi suhu panas di Setigi. Infrastruktur lain seperti listrik dan internet diperoleh pengelola dari PLN dan Telkom.

Daya dukung fisik kawasan wisata Setigi dengan luas area 5 hektar dan rata-rata durasi kunjungan 3 jam adalah 2,308 pengunjung per hari, dengan mengacu pada rumus yang digagas oleh (Zacarias et al., 2011). Angka ini merupakan jumlah maksimum pengunjung yang secara fisik dapat mengunjungi areal Setigi setiap hari dengan tetap memperoleh kepuasan. Angka maksimal daya dukung fisik Setigi ini jika dikaitkan dengan kunjungan aktual yang rata-rata 800 pengunjung per hari pada dasarnya masih relatif aman, yaitu berada pada angka 34,66%. Namun demikian, perlu pula diamati periode kunjungan pada musim ramai (hari libur) yang pada beberapa kesempatan telah melebihi angka daya dukung fisik maksimal dari Setigi.

Catatan lain yang cukup penting

adalah masih kurangnya fasilitas tempat sampah di kawasan Setigi. Saat ini penyediaan tempat sampah selain diupayakan oleh pengelola, juga didapat dari kegiatan CSR (*corporate social responsibility*) yang diberikan oleh PT Polowijo sebagai salah satu perusahaan penambangan kapur yang semula mendapatkan hak pengelolaan lahan Setigi sebagai kawasan pertambangan kapur. Kedepannya pengelola perlu lebih memperhatikan penyediaan fasilitas tempat sampah yang lebih tersebar sehingga meminimalisir potensi pengunjung yang membuang sampah sembarangan.

Gangguan lain adalah keberadaan Setigi yang bersebelahan dengan lokasi penambangan kapur aktif. Pada hari biasa (Senin-Jumat), pengunjung cukup terganggu dengan polusi suara bising mesin pertambangan kapur, terutama pada area parkir dan Tangga Derajat. Namun demikian, pada hari libur penambangan ini tidak beroperasi sehingga pada musim ramai kunjungan, yang umumnya bertepatan dengan hari libur, mayoritas pengunjung Setigi tidak merasakan gangguan ini.

13. Analisis Faktor Strategi Internal- Eksternal & SWOT/TOWS Matrix

Tabel 2. Analisis Faktor Strategi Internal

Faktor Strategi Internal (1)	Bobot (2)	Rating (3)	Skor (4)	Keterangan (5)
STRENGTHS / Kekuatan				
Keunikan daya tarik wisata	0.14	4	0.56	Daya tarik yang unik
Jaringan media massa dan social	0.08	3	0.24	Intensitas promosi dan publisitas yang masif
Preferensi wisatawan milenial	0.10	3	0.30	Banyak spot selfie yang <i>instagramable</i>
Harga kompetitif	0.10	3	0.30	Harga terjangkau oleh semua segmen
Lokasi dekat dengan sumber pasar utama dan akses yang mudah dan nyaman	0.09	3	0.27	1,5 jam dari Surabaya, 40 menit dari Kota Gresik, 40 menit dari Kota Lamongan
WEAKNESSES / Kelemahan				
Aspek kesejukan	0.11	2	0.22	Suhu yang panas
Aspek kenangan	0.10	2	0.20	Kurang merepresentasikan budaya local
Interpretasi daya tarik wisata	0.09	1	0.09	Kurang interpretasi lokasi dan informasi edukasi wisata
Aspek keamanan dan keselamatan	0.09	2	0.18	Tidak disediakan asuransi dan area berbahaya pada beberapa lokasi
Variasi aktivitas wisata	0.10	2	0.20	Aktivitas kurang beragam
TOTAL	1.00		2.56	

Tabel 3. Analisis Faktor Strategi Eksternal

Faktor Strategi Eksternal (1)	Bobot (2)	Rating (3)	Skor (4)	Keterangan (5)
OPPORTUNITIES / Peluang				
Pengemasan paket wisata	0.10	4	0.40	Peluang perluasan saluran distribusi
Penambahan variasi aktivitas wisata	0.10	4	0.40	Peluang melayani jenis pengunjung yang lebih luas
Laboratorium ex-situ tentang karst dan budaya masyarakat	0.08	4	0.32	Peluang menjadi rujukan pembelajaran bagi segmen sekolah
Dukungan dari pemerintah Propinsi	0.08	3	0.24	Peluang publisitas yang baik
Kolaborasi dengan <i>mega travel influencers</i>	0.15	3	0.45	Peluang promosi

THREATS / Ancaman			
Kompetisi tinggi	0.12	1	0.12 Ancaman kompetisi tinggi
Kurang dukungan PemKab	0.08	2	0.16 Faktor non-teknis yang amat berpengaruh secara signifikan
Lokasi tidak dalam destinasi prioritas	0.08	2	0.16 Tidak dalam prioritas pemerintah pusat
Dimiliki minoritas masyarakat lokal	0.11	1	0.11 Potensi menimbulkan kecemburuan sosial
Lokasi berdekatan dengan penambangan kapur aktif	0.10	1	0.10 Potensi merubah bentang alam Setigi
TOTAL	1.00		2.46

Tabel 4. Matrix SWOT/TOWS

Faktor-Faktor Internal	STRENGTHS	WEAKNESS ES
Faktor-Faktor Eksternal	S1. Keunikan daya tarik wisata utama S2. Jaringan media massa dan sosial yang kuat S3. Daya tarik wisata yang cocok dengan kebutuhan wisatawan milenial S4. Harga yang kompetitif S5. Lokasi yang dekat dengan sumber pasar utama dan akses yang mudah dan nyaman	W1. Aspek kesejukan secara umum W2. Aspek kenangan secara umum W3. Interpretasi terkait dengan daya tarik wisata W4. Aspek keamanan dan keselamatan pengunjung W5. Variasi aktivitas wisata yang terbatas
OPPORTUNITIES	Strategi SO - Bekerjasama dengan sekolah-sekolah di Surabaya, Gresik, dan Lamongan untuk menjadikan lokasi studi lapang siswa/i terkait edukasi alam karst dan budaya (S1, S3, S4, S5, O1, O2, O3) - Bekerjasama dengan pihak ketiga (Biro Perjalanan Wisata dan <i>Online Travel Agencies</i>) dengan memberikan pilihan paket-paket wisata yang menarik (S1, S3, S4, S5, O1, O2) - Mengundang dan memberikan fasilitas <i>free trip</i> kepada <i>mega travel influencers</i> (S1, S2, S3, S4, O5)	Strategi WO - Meminta dukungan dari pemerintah propinsi untuk bantuan bibit pohon, fasilitas peneduh, dan fasilitas interpretasi (W1, W2, W3, O4) - Meningkatkan aspek keamanan dan keselamatan pengunjung sembari meminta dukungan sosialisasi dari <i>travel influencers</i> (W4, O5) - Menambah variasi aktivitas wisata di Setigi dengan jenis aktivitas wisata yang sesuai dengan karakter alam bukit kapur (<i>rappeling, camping, rock climbing</i>)

		(W5, O1, O2, O3)
THREATS T1. Banyaknya destinasi wisata di Jawa Timur T2. Kurang dukungan dari pemerintah Kabupaten T3. Lokasi Setigi tidak dalam destinasi wisata prioritas T4. Setigi dimiliki oleh minoritas masyarakat Desa Sekapuk T5. Lokasi yang berdekatan dengan penambangan kapur aktif	Strategi ST - Mengadakan kuis bagi pengunjung yang membagikan unggahan foto/video di media berbagi dengan men-tag 10 rekannya (S1, S3, T1) - Memanfaatkan kekuatan jaringan media massa untuk mensosialisasikan manfaat dari wisata berbasis masyarakat (S2, T2, T3, T4, T5)	Strategi WT - Membuka slot saham khusus untuk ditawarkan kepada masyarakat Sekapuk yang belum memiliki hingga tercapai target mayoritas (W4, T4) - Menanam vegetasi penghalang yang berfungsi juga mengurangi polusi suara, sekaligus sebagai peneduh (W1, T5)

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa secara umum pengelolaan Setigi sudah selaras dengan kaidah prinsip-prinsip pengembangan destinasi wisata dan juga daya tarik wisata. Pengelola juga sudah mengupayakan implementasi kriteria sapta pesona ke dalam pengelolaan Setigi. Namun demikian, terdapat beberapa catatan terkait dengan penyimpangan standar pengembangan pariwisata di Setigi.

Deviasi ini terletak pada kurangnya fasilitas interpretasi wisata yang menyebabkan kurang teraturnya arus pengunjung di dalam kawasan, manfaat edukasi, yang secara keseluruhan mengurangi pengalaman wisata yang diperoleh pengunjung. Penyimpangan lain terlihat pada pengelolaan terhadap aspek

keamanan/keselamatan pengunjung khususnya pada lokasi wahana yang sedang dalam fase pembangunan fisik dan spot Tangga Derajat sisi atas dimana terdapat celah jurang dalam yang tanpa proteksi, serta tidak diberikannya asuransi kepada pengunjung. Beberapa deviasi minor terlihat pada aspek kesejukan, kenangan dan penyediaan variasi aktivitas wisata.

Hasil dari analisis SWOT menemukan beberapa strategi pengembangan, diantaranya adalah dengan meningkatkan kerjasama dengan sekolah-sekolah baik pada tingkatan TK, SD, SLTP, SLTA hingga Perguruan Tinggi di Surabaya, Gresik, dan Lamongan untuk menjadikan Setigi sebagai lokasi studi lapang siswa/i terkait edukasi alam karst dan budaya. Mulai menjalin kerjasama dengan pihak ketiga (Biro Perjalanan Wisata dan *Online Travel Agencies*) dengan memberikan penawaran akan pilihan paket-paket wisata yang menarik, dengan mengkombinasikan tiket masuk dengan voucher makan siang, atau kombinasi tiket masuk dengan aktivitas mengendarai ATV, dan sebagainya. Selanjutnya pengelola Setigi juga sudah waktunya untuk mulai mengundang para *mega travel influencers*, dan orang-orang yang memiliki pengikut di atas 1 juta, dengan memberikan fasilitas *free trip*.

Pengelola Setigi juga perlu meminta pemerintah propinsi dan perusahaan-perusahaan BUMN yang berada di Surabaya untuk bantuan berupa bibit pohon, fasilitas peneduh,

dan fasilitas interpretasi. Tidak kalah pentingnya adalah meningkatkan aspek keamanan dan keselamatan pengunjung, hal ini bisa dilakukan oleh pengelola sembari meminta dukungan sosialisasi dari *travel influencers* yang pernah berkunjung ke Setigi. Disamping tentunya pengelola perlu memikirkan solusi untuk menambah variasi aktivitas wisata di Setigi dengan jenis aktivitas wisata yang sesuai dengan karakter alam bukit kapur, semacam *rappelling*, *camping*, dan panjat tebing.

Hal lain yang perlu juga dilakukan oleh pengelola Setigi adalah mengadakan kuis bagi pengunjung yang membagikan unggahan foto/video di media berbagi dengan *men-tag* 10 rekannya. Tentunya untuk mendorong terwujudnya aktivitas ini, pengelola perlu menyediakan stimulus yang bisa saja berupa hal-hal semacam voucher gratis masuk dan sejenisnya. Kekuatan jaringan yang sudah terjalin antara Setigi dengan media massa perlu dimanfaatkan untuk mensosialisasikan manfaat dari wisata berbasis masyarakat. Edukasi akan pentingnya wisata berbasis masyarakat ini amat bermanfaat tidak hanya bagi pengelola Setigi terhadap persepsi negatif masyarakat Desa Sekapuk yang belum berpartisipasi aktif terhadap kepemilikan dan pengelolaan Setigi, namun juga memiliki nilai manfaat bagi masyarakat luas.

Pengelola juga perlu menanam vegetasi penghalang yang berfungsi sebagai peneduh pada jalur wisata di sisi utara antara Tangga Derajat

hingga ke area parkir dan King Coffee BPD yang juga memiliki manfaat mengurangi polusi suara yang muncul dari arah pertambangan kapur. Dan yang terakhir, perlu pula dipertimbangkan membuka slot saham khusus untuk ditawarkan kepada masyarakat Sekapuk yang belum memiliki, hingga tercapai angka dimana mayoritas warga Desa Sekapuk adalah merupakan pemilik dari Wisata Setigi. Dengan demikian, kondisi ideal akan pariwisata yang berbasis masyarakat dapat benar-benar terepresentasikan dengan baik di Setigi.

Jika segala kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Setigi ditingkatkan, serta tetap konsisten berupaya meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman serta didukung oleh penerapan strategi pengembangan yang tepat maka Setigi akan mampu bersaing dengan destinasi wisata lainnya yang ada di Kabupaten Gresik, bahkan tidak menutup kemungkinan Setigi akan menjadi salah satu destinasi wisata unggulan yang dimiliki oleh Propinsi Jawa Timur.

Daftar Pustaka

- Bisnis.com. (2020). *New Normal, Menparekraf: Wisatawan Domestik Jadi Fokus—Ekonomi Bisnis.com*.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200528/12/1245836/new-normal-menparekraf-wisatawan-domestik-jadi-fokus>
- Buhalis, D. (2010). *Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination Marketing the competitive destination of the future*.
- CNN Indonesia. (2020). *Saham Sektor Pariwisata Paling Terpukul Corona*.
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200327171330-92-487612/saham-sektor-pariwisata-paling-terpukul-corona>
- Cooper, C. (1998). *Tourism: Principles and practice* (2nd ed.).
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik. (2018). *Pesona Wisata Gresik*.
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–22.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Henderson, J. C. (2010). New visitor attractions in Singapore and sustainable destination development. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(3), 251–261.
<https://doi.org/10.1108/17554211011052195>
- Jawa Pos. (2020). *Semua Penerbangan Dihentikan, Maskapai Siap-siap Gulung Tikar—Ekonomi JPNN.com*.
<https://www.jpnn.com/news/semua-penerbangan-dihentikan-maskapai-siap-siap-gulung-tikar>
- Kememparekraf. (2020). *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI | Siaran Pers: Kememparekraf Prioritaskan Industri MICE Domestik dalam Tatanan Normal Baru*.
<https://www.kememparekraf.go.id/post/siaran-pers-kememparekraf-prioritaskan-industri-mice-domestik-dalam-tatanan-normal-baru>
- Kementrian PPN/ Bappenas. (2019). Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024. *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024*, 313–313.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kompas.com. (2020). *Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia Pada 2019 Naik 1,88 Persen*.
<https://travel.kompas.com/read/2020/02/05/180300227/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-pada-2019-naik-1-88-persen>
- Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No: KM.5/UM.209/MPPT-89 tentang Pedoman Penyelenggaraan Sapta Peson*, 424 (1989) (testimony of Menparpostel).
- Mondo, T., & Fiates, G. (2017). TOURQUAL: Proposal of a Protocol For Quality Evaluation on Services at Tourist Attractions. *Brazilian Business Review*, 14(4), 448–465.
<https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.4.6>
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*.

- <https://doi.org/10.4324/9780203081976>
- Porto, S. M. C., Leanza, P. M., & Cascone, G. (2012). Developing Interpretation Plans to Promote Traditional Rural Buildings as Built Heritage Attractions. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 421–436.
<https://doi.org/10.1002/jtr.869>
- Radar Surabaya. (2019). *Sektor Wisata Ditarget Dongkrak Ekonomi Gresik*.
<https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2019/12/11/169765/sektor-wisata-ditarget-dongkrak-ekonomi-gresik>
- Radar Surabaya. (2020a). *Sambut New Normal, Bupati Sambari Ingatkan Kasus Covid-19 Belum Usai*.
<https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2020/06/10/198322/sambut-new-normal-bupati-sambari-ingatkan-kasus-covid-19-belum-usai>
- Radar Surabaya. (2020b). *Wisata Setigi Dibuka Lagi dengan Penerapan Protokol Kesehatan Ketat*.
<https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2020/06/08/198034/wisata-setigi-dibuka-lagi-dengan-penerapan-protokol-kesehatan-ketat>
- Suara Surabaya. (2018). *Lampu Kuning Kondisi Migas di Tanah Air, Pemkab Gresik Fokus Pariwisata – Suara Surabaya*.
<https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2018/Lampu-Kuning-Kondisi-Migas-di-Tanah-Air-Pemkab-Gresik-Fokus-Pariwisata/>
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Butterworth-Heinemann.
<https://books.google.co.id/books?id=-8f53CSGN2IC>
- Tanjung, A. (2020). (74) *WISATA SETIGI GRESIK - YouTube*.
https://www.youtube.com/watch?v=E_pU1VvTp7c
- The Guardian. (2020). *World tourism faces worst crisis since records began, says UNWTO*.
<https://www.theguardian.com/travel/2020/may/07/world-tourism-faces-worst-crisis-since-records-began-says-unwto-report>
- The World Tourism Conference. (1980). Manila Declaration on World Tourism. *The World Tourism Conference, October, 1–4*.
- topwisata.info. (2020). *SETIGI sekapuk, Bukit Kapur Jadi Wisata Instagramable—TOPWISATA*.
<https://www.topwisata.info/2020/02/setigi-sekapuk-bukit-kapur-jadi-wisata.html>
- TribunNews.com. (2020). *Wisata Tangguh Setigi Sekapuk di Gresik Utara Jadi Destinasi Wisata Era New Normal—Surya*.
<https://surabaya.tribunnews.com/2020/06/01/wisata-tangguh-setigi-sekapuk-di-gresik-utara-jadi-destinasi-wisata-era-new-normal>
- UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, (2009) (testimony of UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata).
http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/4636_1364-UUTentangKepariwisataannet1.pdf
- World Tourism Organization (UNWTO). (n.d.). *Product Development | UNWTO*.

<https://www.unwto.org/tourism-development-products>

World Travel & Tourism Council. (2020). WTTC now estimates over 100 million jobs losses in the Travel & Tourism sector and alerts G20 countries to the scale of the crisis. *World Travel and Tourism Council, April*. <https://wttc.org/News-Article/WTTC-now-estimates-over-100-million-jobs-losses-in-the-Travel-&-Tourism-sector-and-alerts-G20-countries-to-the-scale-of-the-crisis>

Zacarias, D. A., Williams, A. T., & Newton, A. (2011). Recreation carrying capacity estimations to support beach management at Praia de Faro, Portugal. *Applied Geography, 31*(3), 1075–1081. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2011.01.020>