

Perumusan Strategi Pengembangan Objek Wisata Alam dengan Metode *SWOT Analysis* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) di Kabupaten Asahan (Studi Kasus: Air Terjun di Asahan)

Ulimayen Sinaga, Santi Agustina Manalu

Program Studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del

Abstract. *Tourism is one of the fields that plays a major role in regional income. The development of tourism can increase the regional revenue significantly. Based on the interview conducted, the number of tourists visiting some tourism destinations in Asahan Regency has decreased in 2017 and 2018. Therefore, this study assesses the strategy formulation using SWOT analysis and Analytical Hierarchy Process (AHP) which contributes as the considerations in formulating strategic plans for developing natural tourism destinations in Asahan Regency.*

Before designing a tourism object development strategy, this study first explained the opportunities of tourism object owned by natural attractions in Asahan Regency by using SWOT Analysis. The case study of this research was the entire waterfall in Asahan Regency. According to the data from the tourism office of Asahan Regency, the waterfall in Asahan Regency has four waterfalls. SWOT analysis was used to identify Strength (S), Weakness (W), Opportunity (O) and Threat (T) on the research object. Based on the results on the SWOT by using the Grand Strategy matrix the position of the Ponot waterfall is on the SO strategy, Alam Tani waterfall is on the WO strategy, Simonang-Monang waterfall is on the WO strategy and falling beams waterfall is on WT strategy. Based on the matrix results, the researchers devised a strategy for selecting the level of importance of each strategy by using the Analytical Hierarchy Process (AHP) using the Expert Choice version 11.

Keyword: *SWOT, Tourism, Strategy, Development, AHP.*

Abstrak: Pariwisata adalah salah satu bidang yang berperan besar dalam pendapatan daerah. Perkembangan pariwisata dapat menambah pendapatan daerah secara signifikan. Berdasarkan hasil wawancara, jumlah wisatawan yang berkunjung ke beberapa destinasi wisata di Kabupaten Asahan mengalami penurunan di tahun 2017 dan 2018. Oleh sebab itu, perumusan strategi dengan menggunakan analisis SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) diperlukan sebagai bahan pertimbangan kebijakan pengembangan objek wisata alam di Kabupaten Asahan.

Sebelum merancang strategi pengembangan objek wisata, penelitian ini terlebih dahulu menjelaskan bagaimana peluang objek wisata yang dimiliki oleh objek wisata alam di Kabupaten Asahan dengan menggunakan SWOT Analysis. Studi kasus dalam penelitian ini adalah seluruh air terjun yang ada di Kabupaten Asahan. Sesuai data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Asahan, air terjun yang ada di Kabupaten Asahan terdapat sebanyak empat air terjun. SWOT analysis digunakan untuk mengidentifikasi *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat* pada objek penelitian. Berdasarkan hasil pada SWOT dengan menggunakan matriks *Grand Strategy* posisi Air Terjun Ponot ada di strategi SO, Air terjun Alam Tani ada pada strategi WO, Air terjun Simonang-monang ada pada strategi WO dan air Terjun Jatuhan Balok ada pada strategi WT., peneliti merancang strategi untuk dilakukan pemilihan tingkat kepentingan dari setiap strategi dengan menggunakan yakni dengan menggunakan software Expert Choice versi 11.

Kata Kunci: SWOT, Pariwisata, Strategi, Pengembangan, AHP.

*Corresponding author at: Institut Teknologi Del, Toba, Indonesia

E-mail address: Santi Agustina Manalu<santi.manalu@del.ac.id>

1. Pendahuluan

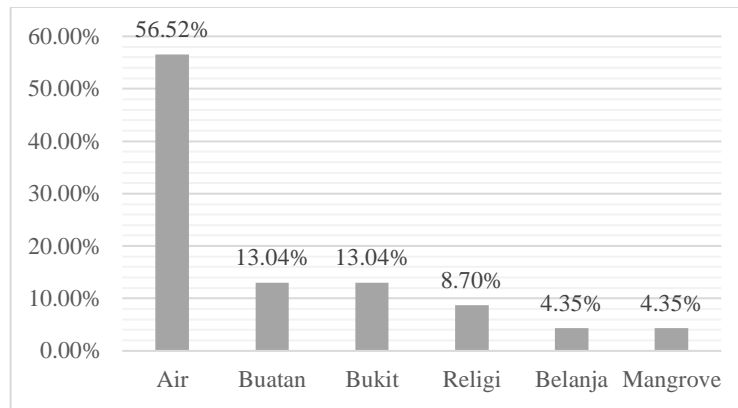
Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan mengatakan bahwa “Kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa.” Pada tahun 2015 sektor pariwisata tercatat sebagai penyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) nasional tertinggi di ASEAN yaitu sebesar 10% dan peringkat keempat penyumbang devisa nasional yaitu sebesar 9,3% [1]. Pengembangan dan pendayagunaan pariwisata secara optimal mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Mempertimbangkan hal tersebut, maka penanganan yang baik sangat diperlukan dalam upaya pengembangan objek-objek wisata di Indonesia. Para pelaku pariwisata mulai melakukan tindakan pengembangan dengan penelitian dan observasi terhadap objek-objek wisata di Indonesia.

Laporan yang dikeluarkan World Tourism Organization (WTO) mengungkapkan telah adanya beberapa kecenderungan serta perkembangan baru di kepariwisataan yang telah muncul pada tahun 1990-an [2]. Dengan adanya kecenderungan masyarakat global, regional dan nasional untuk kembali ke alam (*back to nature*), maka minat dari masyarakat untuk berwisata ke tempat yang masih alami akan semakin besar. Minat tersebut merupakan faktor pendorong untuk dikembangkannya pariwisata yang berorientasi pada lingkungan alam atau yang dikenal sebagai melestarikan potensi sumber daya alam dan budaya.

Menurut data yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Utara pada tahun 2018 mengalami penurunan. Periode Januari-Desember 2018, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung di Sumatera Utara mengalami penurunan 14.52 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2017 yaitu dari 270.792 kunjungan tahun 2017 turun menjadi 231.465 kunjungan tahun 2018. Maka jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara (wisatawan nusantara) masih dapat semakin ditingkatkan lagi dengan pengembangan objek wisata yang lebih menarik.

Kabupaten Asahan adalah salah satu kabupaten yang ada di Sumatera Utara yang memiliki berbagai macam objek wisata alam yang tidak kalah menarik dari wisata di Kabupaten lainnya. Kabupaten Asahan dikaruniai cukup banyak air terjun karena kondisi geografisnya. Tetapi kurangnya peran dari pemerintah daerah yang belum maksimal dalam mempromosikan wisata tersebut akhirnya potensi-potensi objek wisata tersebut tidak dapat berkembang secara optimal. Jika pemerintah melakukan pengembangan terhadap objek wisata tersebut, maka hal itu dapat meningkatkan perekonomian yang masih tergolong dibawah rata-rata. Maka, pengembangan objek wisata ini akan sangat berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat.

Berdasarkan data Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (Dinas Pariwisata) Kabupaten Asahan, tercatat 23 objek wisata aktif pada tahun 2018 yang tersebar di beberapa kecamatan. Berikut persentase jenis objek wisata yang ada di Kabupaten Asahan yang telah dikelompokkan menurut jenisnya.



Gambar 1. Persentase jenis objek wisata di Kabupaten Asahan (Dinas Pariwisata Kabupaten Asahan)

Gambar tersebut menjelaskan bahwa objek wisata yang paling banyak di Kabupaten Asahan adalah jenis objek wisata air yakni 56.52%. Kabupaten Asahan sangat kaya dengan objek wisata alam air, sehingga objek wisata air ini akan sangat mempengaruhi pariwisata yang ada di Kabupaten Asahan. Pengembangan pariwisata di Kabupaten Asahan masih akan terus dilakukan di beberapa daerah dan objek wisata serta identifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat di dalam pengembangan objek wisata tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Asahan, beberapa objek wisata termasuk objek wisata air mengalami penurunan di tahun 2017 dan 2018. Hal ini disebabkan tempat wisata yang memiliki daya tarik yang sangat menarik namun tidak memiliki fasilitas yang mendukung yang membuat pengunjung tidak nyaman berkunjung. Strategi peningkatan kunjungan wisata adalah upaya yang dilaksanakan untuk meningkatkan pembangunan atau pengembangan objek wisata. Pengembangan suatu objek wisata harus dilakukan wisata harus dilakukan berdasarkan konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan yang artinya pengembangan sumber daya (atraksi, aksesibilitas, amenitas) pariwisata yang bertujuan untuk memberikan keuntungan optimal bagi pemangku kepentingan (stakeholder) dan nilai kepuasan optimal bagi wisatawan dalam jangka panjang [1] .

Sejauh ini, rencana strategi pengembangan wisata difokuskan di tempat wisata yang terkenal di Kabupaten Asahan misalnya destinasi wisata air terjun Ponot. Namun, destinasi wisata lainnya belum memiliki rencana strategi. Peningkatan wisatawan dapat dilakukan dengan melakukan pengembangan pada objek wisata. Banyak hal yang harus dilakukan dalam mengembangkan sebuah objek wisata. Strategi pengembangan kepariwisataan bertujuan untuk mengembangkan produk dan pelayanan yang berkualitas, seimbang, dan bertahap. Langkah pokok dalam strategi pengembangan kepariwisataan [2]. Dengan kata lain, strategi adalah salah satu cara pengembangan objek wisata untuk melakukan pencapaian tujuan yang telah direncanakan sebelumnya.

Analisis yang digunakan oleh peneliti adalah analisis SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) merupakan model analisis dengan pendekatan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan [3]. Metode ini dapat digunakan untuk menganalisis faktor strategis dalam pengembangan pariwisata. Faktor strategis adalah faktor dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan pengaruh terhadap situasi dan kondisi yang ada dan memberikan keuntungan bila dilakukan tindakan positif [4].

AHP (Analytical Hierarchy Process) adalah salah satu bentuk model pengambilan keputusan mengenai pembobotan yang masukannya dapat berupa kuantitatif maupun kualitatif [5]. Pada dasarnya AHP adalah metode memecahkan suatu masalah yang kompleks dan tidak terstruktur ke

dalam komponen-komponennya, kemudian mengatur komponen-komponen tersebut dalam suatu hirarki, memasukkan nilai numerik sebagai pengganti persepsi manusia dalam melakukan perbandingan relatif dan akhirnya menghasilkan suatu sintesa yang menetapkan urutan dan nilai prioritas dari komponen-komponen tersebut. AHP juga memungkinkan ke struktur suatu sistem dan lingkungan ke dalam komponen saling berinteraksi dan kemudian menyatukan mereka dengan mengukur dan mengatur dampak dari komponen kesalahan system. Metode ini dikembangkan pada tahun 70-an [6]. Metode AHP ini digunakan untuk menentukan prioritas strategi pengembangan yang diperoleh dari analisis SWOT.

Berdasarkan faktor strategis tersebut, penulis merancang strategi pengembangan yang layak pada objek wisata tersebut. Data digunakan dalam pengelolaan objek wisata alam dalam perhitungan Matriks IFAS dan EFAS yang digunakan pada analisis SWOT. Strategi yang direkomendasikan melalui analisis SWOT kemudian dikelompokkan menjadi alternatif dalam struktur hirarki AHP untuk diolah lebih lanjut dalam menentukan prioritas alternatif strategi. Studi sebelumnya terkait strategi pengembangan objek wisata budaya di kawasan Kabupaten Toba Samosir dengan menggunakan SWOT Analysis dan AHP telah dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta menformulasikan strategi pengembangan objek wisata di Kabupaten Toba Samosir [7].

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah ditemukannya faktor internal dan eksternal serta peluang dari setiap objek wisata alam. Terpilihnya prioritas strategi pengembangan yang sudah dirancang diharapkan dapat memberikan informasi atau gambaran sebagai pertimbangan untuk menyelesaikan permasalahan pada objek wisata alam yang ada di Kabupaten Asahan dan dapat menjadi pertimbangan kebijakan pengembangan objek wisata alam yang ada di Kabupaten Asahan.

2. Metodologi Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

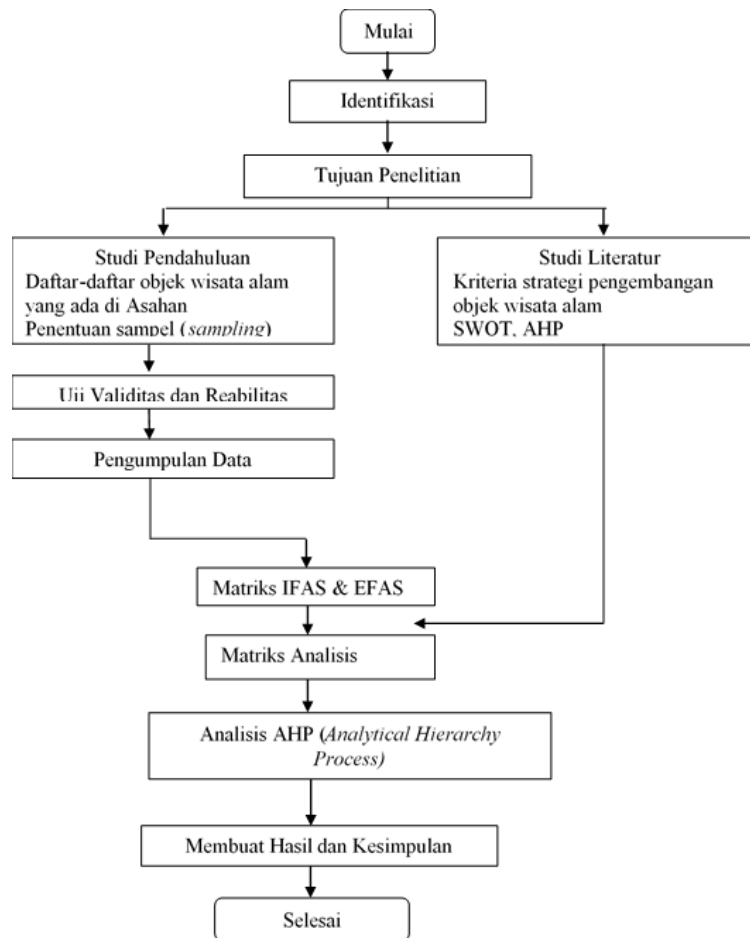
Penelitian dilakukan di beberapa objek wisata alam yakni air terjun di Kabupaten Asahan dengan waktu yang dimulai pada bulan Februari hingga Mei 2019. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (Dispora) Kabupaten Asahan dan lokasi objek wisata yang dipilih adalah:

Tabel 1. Objek Penelitian

No	Objek Wisata	Letak geografis
1	Air terjun Ponot	Kec.Aek Songsongan
2	Air terjun Alam Tani	Kec.Aek Songsongan
3	Air terjun Simonang-monang	Kec.Aek Songsongan
4	Air terjun Jatuhan Balok	Kec.Mandoge

Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman. Metode lebih spesifik adalah metode kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik [8]. Pengolahan data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif karena pada penelitian ini dilakukan dua tahap yaitu dengan analisi SWOT dan AHP.

Dalam penyelesaian studi ini, peneliti melakukan proses penelitian sesuai dengan kerangka penelitian berikut:



Gambar 2. Diagram Alir Penelitian

2.2 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dilakukan dengan tiga cara yaitu:

- a. Observasi, yang dilakukan untuk memantau langsung kondisi dan keadaan dari objek wisata yang diteliti langsung. Penulis hanya sebagai pengamat tanpa berperan serta secara langsung pada lingkungan yang diteliti. Hal yang perlu diperhatikan oleh penulis dalam melakukan observasi adalah kelengkapan dan ketersediaan dari atribut pariwisata.
- b. Wawancara, dilakukan kepada para informan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang objek wisata yang diteliti dan informasi mendalam tentang bagaimana keadaan dan juga perkembangan objek wisata selama ini.
- c. Kuesioner, yang bertujuan agar informasi yang didapat lebih akurat dan mendapat informasi yang bersifat saran, pendapat maupun kritik mengenai objek wisata yang diteliti. Kuesioner dilakukan sebanyak dua kali:
 1. Kuesioner I, bertujuan untuk mengumpulkan data dari analisis SWOT yang dibutuhkan melalui Matriks IFAS dan EFAS. Yang menjadi sampel kuesioner adalah pengunjung. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan metode Slovin. Berdasarkan Rumus Slovin maka sampel yang didapat adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{(1+Ne^2)} \\
 &= \frac{6771}{(1+(6771)(0.05^2))} = 378 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, maka sampel yang didapat adalah 378 sampel. Namun, untuk pembagian setiap objek wisata perlu dilakukan dengan Rumus *Stratified random sampling*.

Waktu yang ditentukan selama pengambilan adalah setiap hari libur dan hari *weekend* dimana kemungkinan pengunjung mendatangi objek wisata. Waktu yang telah ditentukan adalah setiap Sabtu dan Minggu selama dua minggu per objek wisata.

2. Kuesioner II, bertujuan untuk melakukan pembobotan setiap elemen yang digunakan dalam metode AHP dengan menggunakan teknik perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) untuk memperoleh prioritas strategi pengembangan objek wisata alam di Kabupaten Asahan.

Kuesioner ini diberikan pada pemangku kepentingan yang benar-benar mengerti masalah kepariwisataan, yakni Dinas Pariwisata Kabupaten Asahan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Matriks Strategi SWOT

Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis, berikut adalah perancangan strategi pada matriks SWOT untuk masing-masing objek wisata yang diperlihatkan pada tabel berikut ini:

- a. Air terjun Ponot

Tabel 1. Matriks SWOT Air Terjun Ponot

<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
1. Air terjun yang ditawarkan menarik	1. Kurangnya promosi
2. Harga/tarif masuk yang terjangkau	2. Jarak tempuh yang jauh dari pusat kota
3. Panorama alam yang indah, sejuk dan terjaga keasliannya	3. Fasilitas yang tidak ada/tidak memadai (toilet umum, tempat sampah, warung/penjual, tempat duduk, dll)
4. Kondisi lingkungan objek wisata aman dan juga nyaman	4. Kepemilikan objek wisata yang masih abstrak dan belum jelas
5. Masyarakat setempat yang ramah terhadap pengunjung	5. Amenitas minim sebagai fasilitas pendukung belum memadai (lampu penerangan, jalan, pusat informasi penginapan, sinyal, ATM, dll)
6. Minat masyarakat dalam pengembangan objek wisata alam sangat tinggi	6. Aksesibilitas yang sulit
7. Ketersediaan pedagang tetap (warung) yang dikelola oleh masyarakat	7. Kualitas dan kuantitas sumber daya manusia di bidang pariwisata dan kebudayaan masih kurang
8. Kebersihan dan kelestarian lingkungan	8. Pengelolaan yang minim/kurang
9. Debit air yang deras	9. Anggaran untuk pengembangan terbatas

Tabel 2. Matriks SWOT Air Terjun Ponot

Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Meningkatkan ekonomi masyarakat 2. Peluang usaha bagi masyarakat meningkat 3. Ikon pariwisata di Kabupaten Asahan 4. Minat wisatawan mancanegara terhadap wisata alam lokal 5. Dukungan dan kerjasama pemangku kepentingan 6. Perkembangan teknologi 7. Persepsi/opini positif dari wisatawan ke orang lain 8. Peningkatan jumlah wisatawan di Kabupaten Asahan	1. Melibatkan masyarakat dalam segala perencanaan pengembangan dan menumbuhkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap objek wisata. 2. Menyediakan spot foto yang menarik dan unik (bernuansa alam) 3. Menata dan mengembangkan warung tetap yang sudah ada menjadi lebih menarik dan tertata 4. Menata <i>event</i> pariwisata secara teratur untuk ditingkatkan menjadi <i>event</i> regional dan nasional dan memanfaatkan <i>event</i> pada objek wisata lain. 5. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memperluas pemasaran dan promosi objek wisata (media sosial dan media lainnya) 6. Mempertahankan kualitas air terjun dengan menjaga kebersihan, kenyamanan, keaslian dan keamanan	1. Menggunakan media sosial objek wisata secara aktif sebagai cara promosi yang efektif (<i>Instagram, facebook, youtube</i>) 2. Melengkapi infrastruktur dan fasilitas lainnya pada objek wisata (tempat sampah, pondok, tempat duduk, denah arah, pusat informasi, <i>tourguide</i> , dll) 3. Pemanfaatan rumah penduduk untuk akomodasi wisatawan (<i>homestay</i>) 4. Meningkatkan dan mengembangkan sistem informasi (pembuatan aplikasi) dalam memudahkan wisatawan untuk memperoleh informasi tentang objek wisata. 5. Membentuk forum diskusi pariwisata antar pemangku kepentingan dan masyarakat dan mengikuti <i>event</i> kepariwisataan dalam penambahan wawasan 6. Menyediakan transportasi dari kota menuju objek wisata dan membuat paket wisata di Asahan dengan melakukan kerja sama dengan perusahaan angkutan dan masyarakat
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Adanya persaingan yang semakin ketat dengan daerah lain di luar Kabupaten Asahan 2. Kesadaran sebagian para pengusaha usaha jasa pariwisata dan masyarakat masih rendah 3. Berkembangnya objek wisata yang lebih menarik 4. Masih kurang sadarnya lembaga-lembaga swasta terhadap sarana dan prasarana kepariwisataan 5. Bencana alam (Banjir, gempa, kebakaran, dll) 6. Kesamaan produk atau daya tarik dengan objek wisata lain	1. Antisipasi pencegahan bencana alam dengan menyediakan alat-alat pengaman (pelampung, pemadam api, kotak P3K, dll) 2. Melakukan evaluasi dan pengawasan terhadap aktivitas kepariwisataan 3. Penataan dan konservasi lingkungan/ kawasan yang menjadi ciri khas desa sekitar objek wisata	1. Meningkatkan kualitas manajemen dengan melakukan pelatihan pada pemandu wisata, pelaku wisata dan pengelola wisata tentang pariwisata (keramahan/tatakrama, sikap, pelatihan keterampilan individual terkait usaha di bidang pariwisata, pelatihan bahasa Inggris, pelatihan <i>hospitality</i> , pelatihan mengenal budaya, dan karakteristik wisatawan dalam dan luar negeri) 2. Meningkatkan upaya penegakan hukum dalam rangka mengatasi dan mengurangi kegiatan yang merusak lingkungan

b. Air terjun alam Tani

Tabel 3. Matriks SWOT Air Terjun Alam Tani

Strength (S)		Weakness (W)
1. Air terjun yang ditawarkan menarik	2. Harga/tarif masuk yang terjangkau	3. Panorama alam yang indah, sejuk dan terjaga keasliannya
4. Kondisi lingkungan objek wisata aman dan juga nyaman	5. Masyarakat setempat yang ramah terhadap pengunjung	6. Air Terjun memiliki gua
		1. Kurangnya promosi
		2. Jarak tempuh yang jauh dari pusat kota
		3. Fasilitas yang tidak ada/tidak memadai (toilet umum, tempat sampah, warung/penjual, tempat duduk, dll)
		4. Cendramata khas objek wisata tidak ada
		5. Amenitas minim sebagai fasilitas pendukung belum memadai (lampu penerangan, jalan, pusat informasi penginapan, sinyal, ATM, dll)
		6. Aksesibilitas yang sulit
		7. Kualitas dan kuantitas sumber daya manusia di bidang pariwisata dan kebudayaan masih kurang
		8. Pengelolaan yang minim/kurang
		9. Anggaran untuk pengembangan terbatas
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Ekonomi masyarakat meningkat	1. Menyediakan spot foto yang menarik dan unik (bernuansa alam)	1. Menggunakan media sosial objek wisata secara aktif sebagai cara promosi yang efektif (<i>Instagram, facebook, youtube</i>)
2. Peluang usaha bagi masyarakat meningkat	2. Menata <i>event</i> pariwisata secara teratur untuk ditingkatkan menjadi <i>event</i> regional dan nasional dan memanfaatkan <i>event</i> pada objek wisata lain.	2. Melengkapi infrastruktur dan fasilitas lainnya pada objek wisata (tempat sampah, pondok, tempat duduk, denah arah, pusat informasi, <i>tourguide</i> , dll)
3. Ikon pariwisata di Kabupaten Asahan	3. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memperluas pemasaran dan promosi objek wisata (media sosial dan media lainnya)	3. Pemanfaatan rumah penduduk untuk akomodasi wisatawan (<i>homestay</i>)
4. Minat wisatawan mancanegara terhadap wisata alam lokal	4. Mempertahankan kualitas air terjun dengan menjaga kebersihan, kenyamanan, keaslian dan keamanan	4. Meningkatkan dan mengembangkan sistem informasi (pembuatan aplikasi) dalam memudahkan wisatawan untuk memperoleh informasi tentang objek wisata.
5. Dukungan dan kerjasama pemangku kepentingan		5. Membentuk forum diskusi pariwisata antar pemangku kepentingan dan masyarakat dan mengikuti <i>event</i> kepariwisataan dalam penambahan wawasan
6. Perkembangan teknologi		6. Menyediakan transportasi dari kota menuju objek wisata dan membuat paket wisata di Asahan dengan melakukan kerja sama dengan perusahaan angkutan dan masyarakat
7. Persepsi/opini positif dari wisatawan ke orang lain		7. Mencari investor dan menjalin kerja sama dengan perusahaan lain
8. Peningkatan jumlah wisatawan di Kabupaten Asahan		

Tabel 4. Matriks SWOT Air Terjun Alam Tani

Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Kesadaran sebagian para pengusaha usaha jasa pariwisata dan masyarakat masih rendah	1. Antisipasi pencegahan bencana alam dengan menyediakan alat-alat pengaman (pelampung, pemadam api, kotak P3K, dll)	1. Meningkatkan kualitas manajemen dengan melakukan pelatihan pada pemandu wisata, pelaku wisata dan pengelola wisata tentang pariwisata (keramahan/tatakrama, sikap, pelatihan keterampilan individual terkait usaha di bidang pariwisata, pelatihan bahasa Inggris, pelatihan <i>hospitality</i> , pelatihan mengenal budaya, dan karakteristik wisatawan dalam dan luar negeri)
2. Berkembangnya objek wisata yang lebih menarik	2. Melakukan evaluasi dan pengawasan terhadap aktivitas kepariwisataan	2. Meningkatkan upaya penegakan hukum dalam rangka mengatasi dan mengurangi kegiatan yang merusak lingkungan
3. Masih kurang sadarnya lembaga-lembaga swasta terhadap sarana dan prasarana kepariwisataan	3. Penataan dan konservasi lingkungan/ kawasan yang menjadi ciri khas desa sekitar objek wisata	3. Menjalin kerja sama dengan pemangku kepentingan dalam perbaikan aksesibilitas.
4. Bencana alam (Banjir, gempa, kebakaran, dll)		
5. Kesamaan produk atau daya tarik dengan objek wisata lain		
6. Perubahan minat wisata		

c. Air terjun Simonang-monang

Tabel 5. Matriks SWOT Air Terjun Simonang-monang

Strength (S)	Weakness (W)
1. Air terjun yang ditawarkan menarik	1. Kurangnya promosi
2. Harga/tarif masuk yang terjangkau	2. Fasilitas yang tidak ada/tidak memadai (toilet umum, tempat sampah, warung/penjual, tempat duduk, dll)
3. Jarak tempuh dekat dengan pusat kota	3. Pengelolaan yang minim/kurang
4. Panorama alam yang indah, sejuk dan terjaga keasliannya	4. Amenitas minim sebagai fasilitas pendukung belum memadai (lampu penerangan, jalan, pusat informasi penginapan, sinyal, ATM, dll)
5. Kondisi lingkungan objek wisata aman dan juga nyaman	5. Aksesibilitas yang sulit
6. Masyarakat setempat yang ramah terhadap pengunjung	6. Kualitas dan kuantitas sumber daya manusia di bidang pariwisata dan kebudayaan masih kurang
7. Minat masyarakat dalam pengembangan objek wisata alam sangat tinggi	7. Anggaran untuk pengembangan terbatas
8. Debit air yang deras	

Tabel 6. Matriks SWOT Air Terjun Simonang-monang

Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya ekonomi masyarakat 2. Peluang usaha bagi masyarakat meningkat 3. Ikon pariwisata di Kabupaten Asahan 4. Minat wisatawan mancanegara terhadap wisata alam lokal 5. Dukungan dan kerjasama pemangku kepentingan 6. Perkembangan teknologi 7. Persepsi/opini positif dari wisatawan ke orang lain 8. Peningkatan jumlah wisatawan di Kabupaten Asahan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melibatkan masyarakat dalam segala perencanaan pengembangan dan menumbuhkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap objek wisata. 2. Menyediakan spot foto yang menarik dan unik (bernuansa alam) 3. Menyediakan <i>cafe</i> menarik dengan rasa yang unik (khas daerah) dan mendesain layout gazebo/penjual sehingga tertata rapi dan bernuansa alam 4. Menata <i>event</i> pariwisata secara teratur untuk ditingkatkan menjadi <i>event</i> regional dan nasional dan memanfaatkan <i>event</i> pada objek wisata lain. 5. Mempertahankan kualitas air terjun dengan menjaga kebersihan, kenyamanan, keaslian dan keamanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan media sosial objek wisata secara aktif sebagai cara promosi yang efektif (<i>Instagram, facebook, youtube</i>) 2. Pemanfaatan rumah penduduk untuk akomodasi wisatawan (<i>homestay</i>) 3. Pembenahan fasilitas yang sudah ada (toilet, pondok, warung) menjadi lebih layak dan melengkapi infrastruktur dan fasilitas lainnya pada objek wisata (tempat sampah, pondok, tempat duduk, denah arah, pusat informasi, <i>tourguide</i>, dll) 4. Meningkatkan dan mengembangkan sistem informasi (pembuatan aplikasi) dalam memudahkan wisatawan untuk memperoleh informasi tentang objek wisata. 5. Membentuk forum diskusi pariwisata antar pemangku kepentingan dan masyarakat dan mengikuti <i>event</i> kepariwisataan dalam penambahan wawasan 6. Menyediakan transportasi dari kota menuju objek wisata dan membuat paket wisata di Asahan dengan melakukan kerja sama dengan perusahaan angkutan dan masyarakat 7. Menggunakan khas desa dalam pemenuhan biaya
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya persaingan yang semakin ketat dengan daerah lain di luar Kabupaten Asahan 2. Berkembangnya objek wisata yang lebih menarik 3. Masih kurang sadarnya lembaga-lembaga swasta terhadap sarana dan prasarana kepariwisataan 4. Bencana alam (Banjir, gempa, kebakaran, dll) 5. Kesamaan produk atau daya tarik dengan objek wisata lain 6. Isu konflik di lingkungan objek wisata lebih dominan dibanding potensi daya tarik wisata 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antisipasi pencegahan bencana alam dengan menyediakan alat-alat pengaman (pelampung, pemadam api, kotak P3K, dll) 2. Melakukan evaluasi dan pengawasan terhadap aktivitas kepariwisataan 3. Penataan dan konservasi lingkungan/ kawasan yang menjadi ciri khas desa sekitar objek wisata 4. Membangun wahana bermain baik untuk dewasa maupun anak-anak (mis: <i>flying fox</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas manajemen dengan melakukan pelatihan pada pemandu wisata, pelaku wisata dan pengelola wisata tentang pariwisata (keramahan/tatakrama, sikap, pelatihan keterampilan individual terkait usaha di bidang pariwisata, pelatihan bahasa Inggris, pelatihan <i>hospitality</i>, pelatihan mengenal budaya, dan karakteristik wisatawan dalam dan luar negeri) 2. Meningkatkan upaya penegakan hukum dalam rangka mengatasi dan mengurangi kegiatan yang merusak lingkungan 3. Menjalin kerja sama dengan pemangku kepentingan dalam perbaikan aksesibilitas.

d. Air terjun Jatuhan Balok

Tabel 7. Matriks SWOT Air Terjun Jatuhan Balok

		<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
		1. Air terjun yang ditawarkan menarik 2. Harga/tarif masuk yang terjangkau 3. Panorama alam yang indah, sejuk dan terjaga keasliannya 4. Kondisi lingkungan objek wisata aman dan juga nyaman 5. Masyarakat setempat yang ramah terhadap pengunjung	1. Kurangnya promosi 2. Jarak tempuh yang jauh dari pusat kota 3. Fasilitas yang tidak ada/tidak memadai (toilet umum, tempat sampah, warung/penjual, tempat duduk, dll) 4. Kepemilikan objek wisata yang masih abstrak dan belum jelas 5. Amenitas minim sebagai fasilitas pendukung belum memadai (lampu penerangan, jalan, pusat informasi penginapan, sinyal, ATM, dll) 6. Aksesibilitas yang sulit 7. Kualitas dan kuantitas sumber daya manusia di bidang pariwisata dan kebudayaan masih kurang 8. Pengelolaan yang minim/kurang 9. Anggaran untuk pengembangan terbatas
<i>Opportunities (O)</i>	<i>Strategi S-O</i>	<i>Strategi W-O</i>	
1. Peluang usaha bagi masyarakat meningkat 2. Ikon pariwisata di Kabupaten Asahan 3. Minat wisatawan mancanegara terhadap wisata alam lokal 4. Dukungan dan kerjasama pemangku kepentingan 5. Perkembangan teknologi 6. Persepsi/opini positif dari wisatawan ke orang lain 7. Peningkatan jumlah wisatawan di Kabupaten Asahan	1. Pendataan daya tarik atau kekayaan alam yang dimiliki objek wisata tersebut sebagai hal yang paling diunggulkan sehingga objek wisata layak untuk dikunjungi 2. Melibatkan masyarakat dalam segala perencanaan pengembangan dan menumbuhkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap objek wisata. 3. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memperluas pemasaran dan promosi objek wisata (media sosial dan media lainnya)	1. Menggunakan media sosial objek wisata secara aktif sebagai cara promosi yang efektif (<i>Instagram, facebook, youtube</i>) 2. Melengkapi infrastruktur dan fasilitas lainnya pada objek wisata (tempat sampah, pondok, tempat duduk, denah arah, pusat informasi, <i>tourguide</i> , dll) 3. Meningkatkan dan mengembangkan sistem informasi (pembuatan aplikasi) dalam memudahkan wisatawan untuk memperoleh informasi tentang objek wisata. 4. Membentuk forum diskusi pariwisata antar pemangku kepentingan dan masyarakat dan mengikuti <i>event</i> kepariwisataan dalam penambahan wawasan 5. Menyediakan transportasi dari kota menuju objek wisata dan membuat paket wisata di Asahan dengan melakukan kerja sama dengan perusahaan angkutan dan masyarakat	

Tabel 8. Matriks SWOT Air Terjun Jatuhan Balok

Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Adanya persaingan yang semakin ketat dengan daerah lain di luar Kabupaten Asahan 2. Kesadaran sebagian para pengusaha usaha jasa pariwisata dan masyarakat masih rendah 3. Berkembangnya objek wisata yang lebih menarik 4. Berada di tempat terpencil dan jauh dari pemukiman 5. Masih kurang sadarnya lembaga-lembaga swasta terhadap sarana dan prasarana kepariwisataan 6. Bencana alam (Banjir, gempa, kebakaran, dll) 7. Perubahan minat wisata pengunjung 8. Isu konflik di lingkungan objek wisata lebih dominan dibanding potensi daya tarik wisata	1. Antisipasi pencegahan bencana alam dengan menyediakan alat-alat pengaman (pelampung, pemadam api, kotak P3K, dll) 2. Melakukan evaluasi dan pengawasan terhadap aktivitas kepariwisataan 3. Penataan dan konservasi lingkungan/ kawasan yang menjadi ciri khas desa sekitar objek wisata	1. Meningkatkan kualitas manajemen dengan melakukan pelatihan pada pemandu wisata, pelaku wisata dan pengelola wisata tentang pariwisata (keramahan/tatakrama, sikap, pelatihan keterampilan individual terkait usaha di bidang pariwisata, pelatihan bahasa Inggris, pelatihan <i>hospitality</i> , pelatihan mengenal budaya, dan karakteristik wisatawan dalam dan luar negeri) 2. Meningkatkan upaya penegakan hukum dalam rangka mengatasi dan mengurangi kegiatan yang merusak lingkungan 3. Menjalin kerja sama dengan pemangku kepentingan dalam perbaikan aksesibilitas 4. Menghilangkan isu konflik dengan melakukan kegiatan-kegiatan/ <i>event</i> di objek wisata 5. Menyediakan transportasi dari kota menuju objek wisata dan memperbaiki aksesibilitas

3.2 Matriks Grand Strategy

Pembuatan Matriks *Grand Strategy* menggunakan hasil selisih dari skor IFAS dan EFAS. Untuk hasil yang lebih jelas dapat kita lihat pada perumusan dan tabel berikut:

Matriks *Grand Strategy*

X : Skor Faktor Kekuatan - Skor Faktor Kelemahan

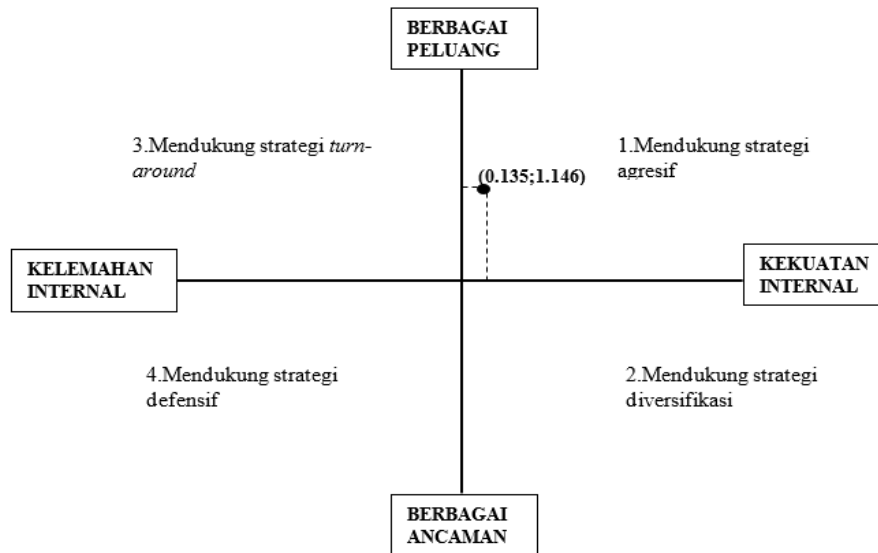
Y : Skor Faktor Peluang - Skor Faktor Ancaman

Tabel 6. Titik Koordinat Objek Wisata

Objek wisata	Titik Koordinat	
	X	Y
Air Terjun Ponot	0.135	1.146
Air Terjun Alam Tani	-0.441	0.375
Air Terjun Simonang-monang	-0.003	0.435
Air Terjun Jatuhan Balok	-0.711	-0.603

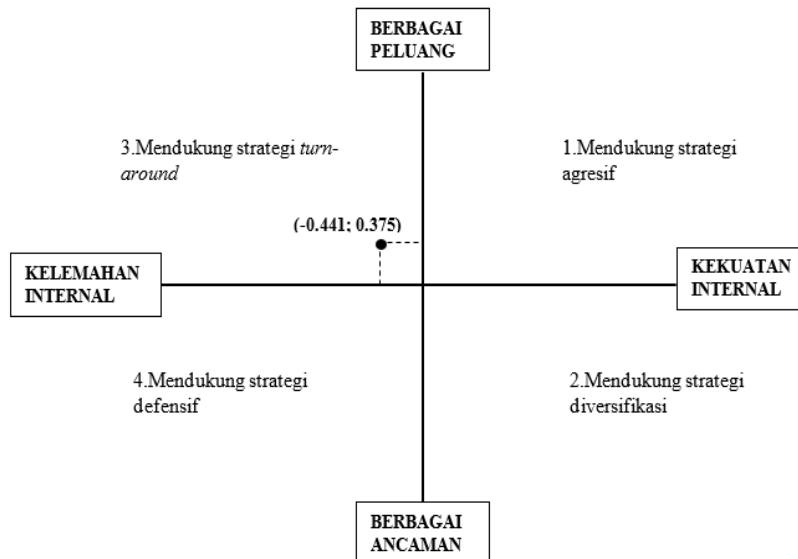
Berikut ini adalah matriks *grand strategy* dari setiap objek wisata berdasarkan titik koordinat yang telah diperoleh pada Tabel 6.

1. Air terjun Ponot

Gambar 3. Matriks *Grand Strategy* Air Terjun Ponot

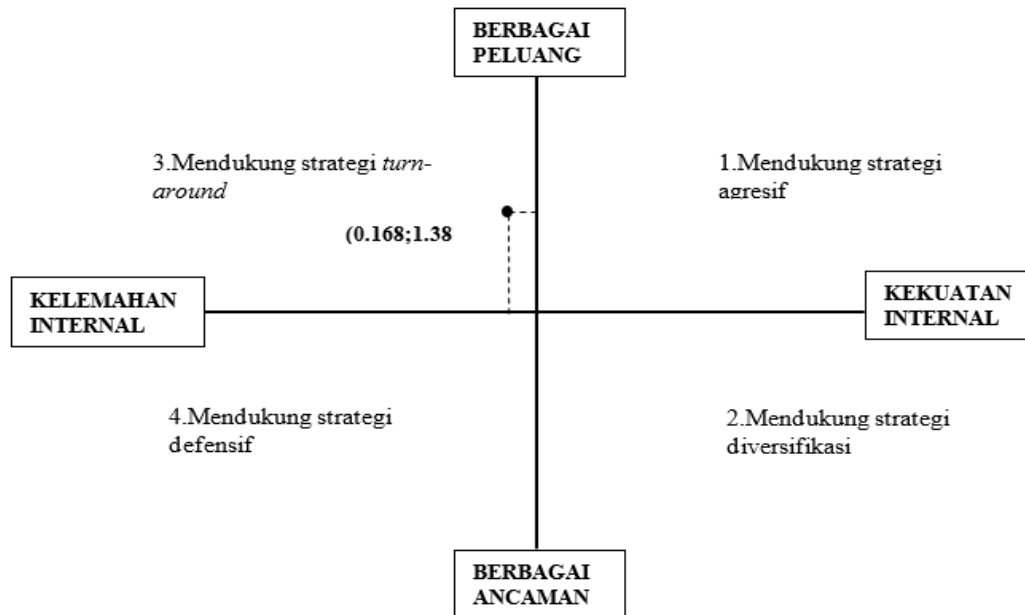
Berdasarkan gambar diatas, posisi objek wisata alam air terjun di Kabupaten Asahan ada pada kuadran I. Posisi pada kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

2. Air terjun Alam Tani

Gambar 4. Matriks *Grand Strategy* Air Terjun Alam Tani

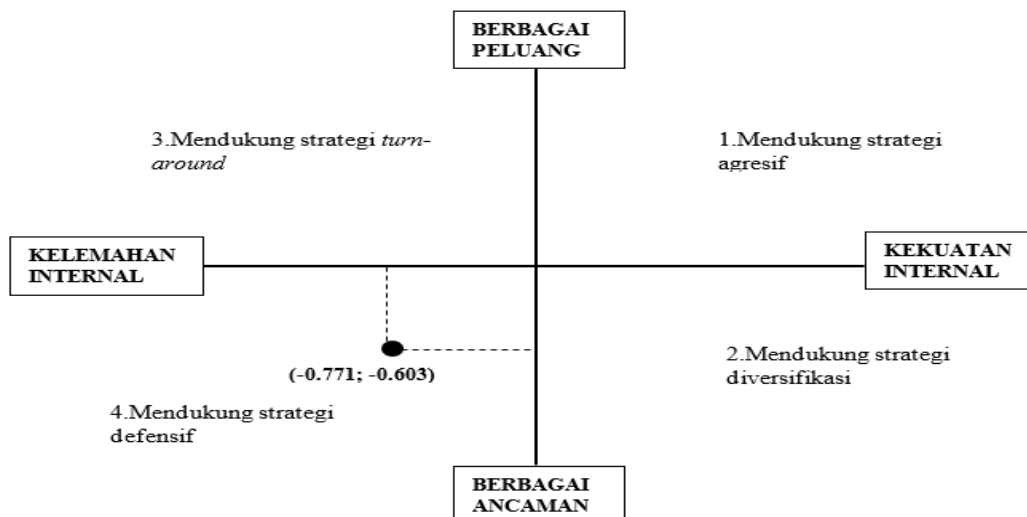
Berdasarkan gambar di atas, perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, akan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

3. Air terjun Simonang-monang

Gambar 5. Matriks *Grand Strategy* Air Terjun Simonang-monang

Berdasarkan gambar di atas, perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ini akan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

4. Air Terjun Jatuhan Balok

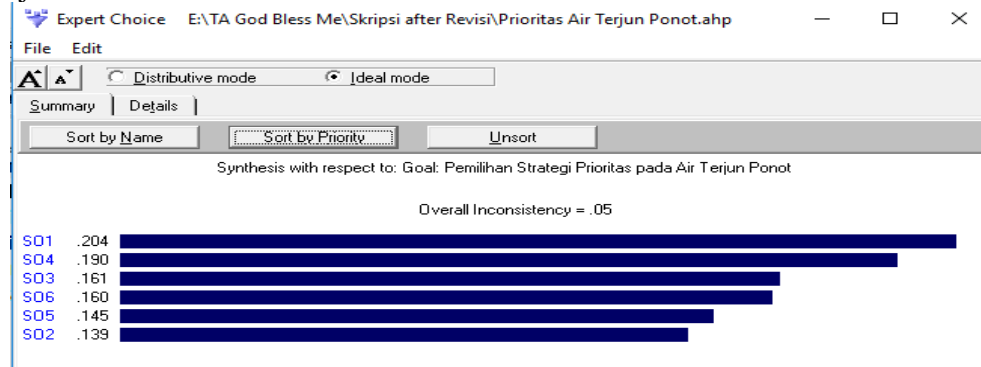
Gambar 6. Matriks *Grand Strategy* Air Terjun Jatuhan Balok

Kuadran IV pada gambar di atas adalah situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Situasi ini adalah situasi yang sudah sangat mengancam bagi objek wisata. Disamping kelemahan objek wisata yang cukup mengancam yang menjadikan ancaman yang datang pada objek wisata semakin banyak. Strategi yang dibutuhkan adalah strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3.2 Hasil Analytical Hierarchy Process (AHP)

Berdasarkan matriks *Grand Strategy* yang diperoleh dari setiap objek penelitian, maka dapat dilakukan analisis AHP dalam pemilihan prioritas strategi dengan menggunakan *expert choice v11* dengan deskripsi sebagai berikut:

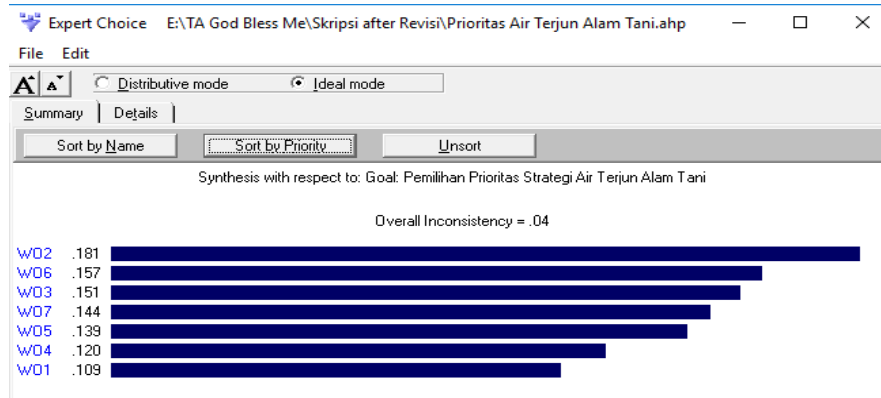
1. Air Terjun Ponot



Gambar 7. Hasil AHP Air Terjun Ponot

Berdasarkan AHP, maka prioritas strategi pada Air Terjun Ponot adalah SO1-SO4-SO3-SO6-SO5-SO2.

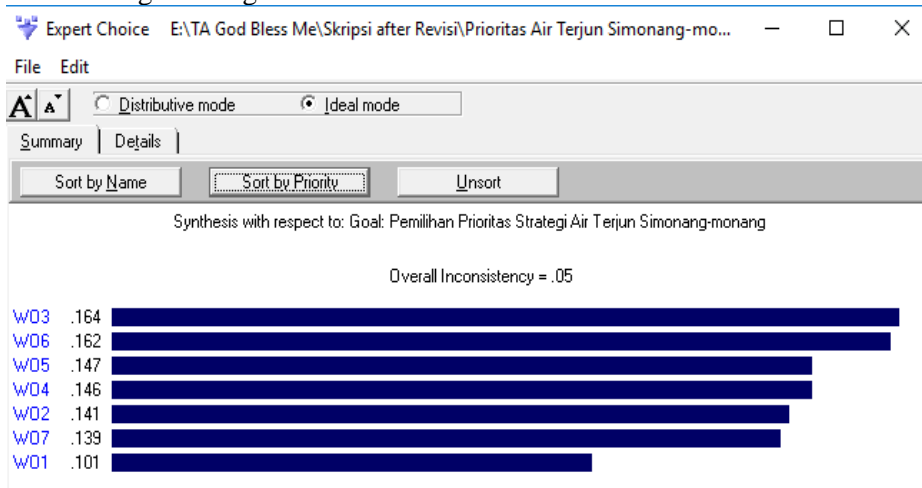
2. Air Terjun Alam Tani



Gambar 8. Hasil AHP Air Terjun Alam Tani

Berdasarkan AHP, maka prioritas strategi pada Air Terjun Alam Tani adalah WO2-WO6-WO3-WO7-WO5-WO4-WO1.

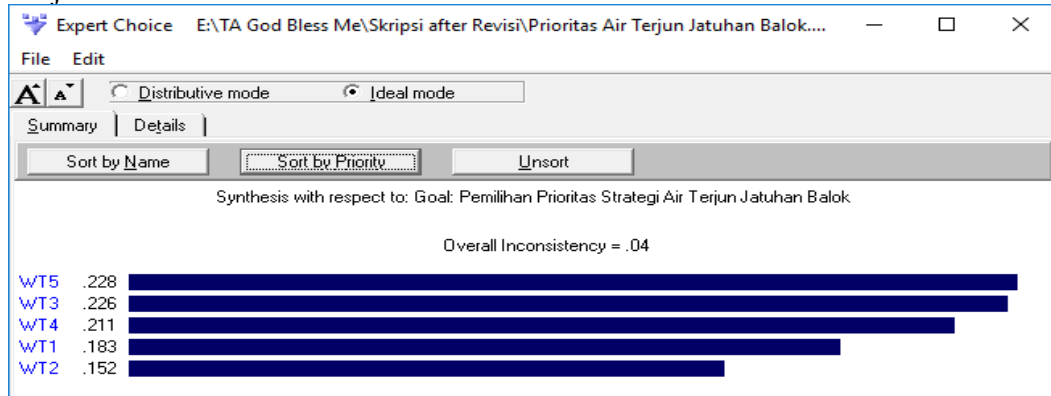
3. Air Terjun Simonang-monang



Gambar 9. Hasil AHP Air Terjun Simonang-monang

Berdasarkan AHP, maka prioritas strategi pada Air Terjun Ponot adalah WO3-WO6-WO5-WO4-WO2-WO7-WO1.

4. Air Terjun Jatuhan Balok



Gambar 10. Hasil AHP Air Terjun Jatuhan Balok

Berdasarkan AHP, maka prioritas strategi pada Air Terjun Ponot adalah WT1-WT3-WT4-WT1-WT2.

4. Kesimpulan dan Saran

1. Berdasarkan analisis SWOT ditemukan 9 kekuatan, 9 kelemahan, 8 peluang dan 6 ancaman pada Air Terjun Ponot. Pada Air Terjun Alam Tani ditemukan 6 kekuatan, 9 kelemahan, 8 peluang dan 6 ancaman. Pada Air Terjun Simonang-monang ditemukan 8 kekuatan, 7 kelemahan, 8 peluang dan 6 ancaman. Pada Air Terjun Jatuhan Balok ditemukan 5 kekuatan, 9 kelemahan, 7 peluang dan 8 ancaman. Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap objek wisata memiliki peluang yang cukup banyak sehingga benar-benar layak untuk dikembangkan.
2. Melalui matriks SWOT yang telah diolah pada analisis data, maka strategi yang dihasilkan pada Air Terjun Ponot adalah 17 strategi: 6SO, 6WO, 3ST, 2WT. Strategi pada Air Terjun Alam Tani adalah 17 strategi: 4SO, 7WO, 3ST, 3WT. Strategi pada Air Terjun Simonang-monang adalah 17 strategi: 5SO, 7WO, 4ST, 3WT. Strategi pada Air Terjun Jatuhan Balok adalah 17 strategi: 3SO, 5WO, 3ST, 5WT.
3. Hasil yang diperoleh dari analisis AHP dengan menggunakan *expert choice* versi 11 bahwa prioritas kriteria kepariwisataan adalah daya tarik, aksesibilitas, masyarakat, investasi dan amenitas. Prioritas strategi SO pada Air Terjun Ponot adalah SO1, SO4, SO3, SO6, SO5, SO2. Prioritas strategi WO pada Air Terjun Alam Tani adalah WO2, WO6, WO3, WO7, WO5, WO4, WO4, WO1. Prioritas strategi WO pada Air Terjun Simonang-monang adalah WO3, WO6, WO5, WO4, WO2, WO7, WO1. Prioritas strategi WT pada Air Terjun Jatuhan Balok adalah WT5, WT3, WT4, WT1, WT2.
4. Penelitian ini hanya membahas perumusan strategi pengembangan wisata alam air terjun di Kabupaten Asahan. Penelitian selanjutnya perlu mengkaji perumusan strategi di objek wisata lainnya di Kabupaten Asahan seperti objek wisata buatan, objek wisata religi, dan lain sebagainya.

Referensi

- [1] Arida, S. (2009). *Meretas Jala Ekowisata Bali: Proses Pengembangan, Partisipasi Lokal, dan Tantangan Ekowisata di Tiga Desa Kuno Bali*. Denpasar: Universitas Udayana.
- [2] Brodjonegoro, B. (1992). AHP. *PAU-Studi Ekonomi Universitas Indonesia*.
- [3] Damanik, J., & Weber, H. (2006). *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Puspas UGM.
- [4] Dyson, R. (2004). Strategic Development and SWOT Analysis at the University of Warwick. *European Journal of Operational Research*, 631-640.

- [5] Ratman, D. R. (2016). Pembangunan Destinasi Pariwisata Prioritas 2016-2019. *Rapat Koordinasi Nasional Kementerian Pariwisata*. Jakarta.
- [6] Rangkuti, F. (2000). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21 (Edisi Keenam). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Saaty, T., & L.G, V. (2006). Decision Making the Analytic Network Process. USA: Springer
- [8] Setiyadi, S., Amar, K., & Aji, T. (2011). Penentuan Strategi Sustainability Usaha Pada UKM Kuliner dengan Menggunakan Metode SWOT-AHP. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 10, 68-77.