

Analisis SWOT strategi pengembangan ekonomi objek wisata (studi kasus: pemandian kolam air panas war aremi)

Ferdinando Syufi¹, Yuyun P. Rahayu^{1*}, Dedy Riantoro¹

¹*Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua, Indonesia, 98314,
yp.rahayu@unipa.ac.id*

Abstrak

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada kolam air panas war aremi di Tambrau Papua Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang penting dalam memilih strategi terbaik untuk pengembangan ekonomi kolam air panas ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari observasi langsung, wawancara dan studi literatur. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik SWOT untuk menemukan strategi terbaik yang dapat digunakan untuk mengembangkan objek wisata lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa war aremi baru dijadikan objek wisata, namun sebelumnya sudah digunakan sebagai tempat upacara adat oleh masyarakat setempat. Strategi pembangunan dilakukan jika ada kerjasama yang baik antara pemerintah, pengelola dan masyarakat. Namun dari segi fasilitas, akses, pendanaan, sumber daya manusia, dan pengembangan layanan masih menjadi kendala. Kajian ini menyimpulkan bahwa strategi pengembangan war aremi dapat memberikan dampak positif seperti pada aspek ekonomi daerah dengan potensi yang ada dan peningkatan jumlah sumber daya manusia, dalam beberapa bidang beberapa upaya tersebut akan memberikan dampak positif pada masyarakat.

Kata kunci: Strategi; Analisis SWOT; Ekonomi daerah.

Abstract

The problem discussed in this research is the strategy of the hot pool War aremi to increase tourist visits in Tambrau West Papua. This study aimed to analyze internal and external factors which are important in choosing the best strategy for the economic development of this hot pool. Data used in this research were from direct observations, interviews, and some literature studies. The data analysis was performed using the SWOT technique to find the best strategy to develop this local tourism object. The research showed that War aremi has just been made a tourist attraction, but before that, the local community used this pool for traditional ceremonies. The development strategy is carried out if there is good cooperation between the government, managers, and the community. However, in terms of facilities, access, funding, human resources, and service development are still obstacles. This study has concluded that developing the War aremi can positively impact the region's economic aspects with its existing potential and increase the number of human resources in several fields; some of these efforts will positively impact the community.

Keywords: Strategy; SWOT analysis; Regional economy



PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia dengan kekayaan dan keanekaragaman alam yang sangat banyak beserta sumber daya yang dapat dikelola menjadi potensi pariwisata. Kegiatan pariwisata ini sendiri mendorong pertumbuhan ekonomi dan menjadi alternatif untuk mengatasi pengangguran yang sekaligus mendorong kegiatan ekonomi serta meningkatkan devisa negara. Tujuan kegiatan kepariwisataan adalah untuk meningkatkan pendapatan nasional, meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, daya tarik wisata di Indonesia dan memupuk rasa cinta tanah air serta mempererat persahabatan antar bangsa. Melalui UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata dan UU No. 26 Tahun 2007 tentang penataan ruang, pemerintah mulai melaksanakan berbagai upaya untuk mengelola dan membangun pariwisata di Indonesia. Di mulai dari wisata bahari, pantai, dan wisata alam, termasuk taman wisata pegunungan dan perkebunan, juga satwa liar. Dalam undang-undang pariwisata tersebut, kepariwisataan adalah suatu bentuk pembangunan daerah yang dilakukan secara terstruktur, berkelanjutan dan bertanggung jawab serta akan memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai kepariwisataan. Pemerintah mengembangkan pariwisata sebagai salah satu aset guna untuk memperoleh pendapatan daerah (Ladia et al., 2020).

Pendapatan daerah dan masyarakat yang berdomisili disekitar lokasi wisata bergantung kepada strategi pengelolaan objek wisata tersebut. Kemampuan menarik wisatawan dan memberikan kenyamanan berwisata akan memberikan lebih banyak keuntungan bagi warga disekitar lokasi wisata. Sebab, semakin lama wisatawan berada di daerah tempat wisata akan meningkatkan pengeluaran mereka sehingga membangkitkan perusahaan jasa transportasi, akomodasi, hiburan dan lain-lainnya. Menurut Suwarno (2009), mengendalikan atau menyelenggarakan berbagai sumber daya dengan pengelolaan yang baik dapat berhasil mempercepat pencapaian sasaran. Setiap daerah yang mendukung kegiatan pariwisata, pada kenyataannya memiliki tambahan pendapatan baik pemerintah daerah maupun pendapatan bagi warga yang memiliki usaha disekitar lokasi wisata. Pengelolaan tempat wisata yang tepat akan turut berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah baik di kabupaten maupun di provinsi, termasuk provinsi paling timur Indonesia, Papua Barat. Tabel 1 menunjukkan perkembangan jumlah objek wisata yang ada di provinsi Papua Barat.

Tabel 1. Jumlah Objek Wisata Provinsi Papua Barat

Kabupaten Kota	Objek wisata Alam			
	2016	2017	2018	2019
Fak-Fak	2	14	15	15
Kaimana	2	12	12	12
Teluk Wondama	14	61	6	23
Teluk Bintuni	-	3	3	4
Manokwari	7	16	16	6
Sorong Selatan	-	4	23	30

Sorong	-	4	54	44
Raja Ampat	0	29	23	105
Maybrat	-	-	20	29
Manokwari Selatan	-	-	-	5
Pegunungan Arfak	-	-	-	4
Kota Sorong	-	4	6	8

Sumber: BPS Papua Barat 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa objek wisata terbanyak di Papua Barat ada pada Kabupaten Raja Ampat dan yang paling rendah berada pada Kabupaten Pegunungan Arfak serta Teluk Bintuni. Kegiatan yang terkait dengan industri pariwisata akan menghasilkan devisa dan dapat digunakan untuk menyerap tenaga kerja sehingga akan membantu mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan angka kesempatan kerja. Menurut data statistik (BPS, 2021), terdapat 285 objek wisata di Papua Barat. Dari objek wisata yang berhasil di data, masih banyak destinasi wisata yang belum dikelola dengan baik hal ini disebabkan karena, Provinsi Papua Barat pada umumnya belum mampu menyanggupi indikator ekonomis dari adanya destinasi wisata tersebut.

Kabupaten Tambrauw, sebagai salah satu kabupaten yang baru dimekarkan, belum memiliki data jumlah obyek wisata yang ada. Pada kenyataannya, Kabupaten Tambrauw yang telah resmi berdiri pada tahun 2008, memiliki banyak *spot* wisata yang mampu menarik minat turis asing maupun wisatawan lokal. Beberapa diantaranya misalnya, Pantai Penyu di Saubeba, Batu Rumah di Werur, Air Terjun Miyah, Pemanggilan Burung di Pomato, Miyah, dan pemandangan alang-alang Savana hingga Gunung Teletubies (*jani* dan *Sontiri*) yang bersebelahan dengan lokasi penelitian ini, yaitu kolam air panas Kampung Atai, di Distrik Kebar. Sementara dari Dinas Pariwisata Kabupaten Tambrauw menyatakan terdapat 36 obyek wisata yang termasuk kedalam obyek wisata Bahari, wisata alam (pegunungan) dan juga wisata budaya. Beberapa tempat wisata menampilkan tari-tarian, nyanyian dan berbagai aksesoris adat.

Berdasarkan hasil survei awal di tahun 2021, pengunjung objek wisata kolam air panas war aremi mulai meningkat dari beberapa bulan terakhir mulai dari bulan Februari sampai Mei karena kolam air panas ini baru diresmikan pada tanggal 11 Januari 2019 untuk data yang tersedia hanya beberapa bulan saja dengan rata-rata banyaknya pengunjung per hari berjumlah 8-11 orang dan per bulannya mencapai 240-330 orang. Artinya, minat wisatwan domestik semakin meningkat untuk berkunjung ke kolam air panas war aremi di Distrik Kebar Kabupaten Tambrauw.

Wisata kolam air panas merupakan wisata alam yang sangat erat dengan konservasi. Pemanfaatan alam sekitar dengan tepat dan berdaya dapat menjaga kelestarian dan ekosistem yang masih alami, sehingga kolam air panas dibuat seefisien mungkin dengan tujuan pembuatan untuk berendam. Selain itu, lokasi ini digunakan sebagai tempat beristirahat dan area untuk berjalan-jalan menikmati udara segar dimana jumlah pengunjung yang masuk dibatasi karena tempat wisatanya tidak terlalu besar. Hal ini dilakukan agar pengunjung yang datang dapat merasakan kenyamanan, keamanan serta kesejukan alami. War aremi memiliki ciri khas tersendiri dan masyarakat sekitar ikut berperan aktif dalam pengelolaan tempat wisata misalnya untuk menjaga kebersihan

tempat wisata, mengatur parkir kendaraan agar terlihat rapi dan memberikan layanan keamanan bagi wisatawan yang datang terutama dari luar Kabupaten Tambrauw. Wisata kolam air panas war aremi juga memiliki beberapa kekurangan jika dibandingkan dengan tempat wisata lainnya yang ada di Kabupaten Tambrauw Provinsi Papua Barat, misalnya tempat wisata konservasi penyu belimbing yang sudah terkenal lebih dahulu di Kabupaten Tambrauw. Namun studi terkait tempat wisata lainnya ini telah banyak dilakukan. Selanjutnya, selama diresmikannya wisata kolam air panas war aremi ini belum juga adanya perubahan yang signifikan pada aspek pendukung tempat wisata seperti fasilitas berupa rumah makan, kamar mandi, aktivitas ekonomi berupa peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar dan peluang kerja dan strategi berupa peningkatan kualitas sarana yang layak.

Pengembangan wisata kolam air panas war aremi adalah tanggung jawab bersama karena merupakan aset daerah di bidang pariwisata. Maka pengembangan pariwisata ini harus bisa melihat pada kekuatannya itu beberapa fasilitas pendukung yang ada pada tempat wisata tersebut misalnya kamar mandi dan jalan, namun juga memperhatikan kelemahan yang ada yaitu fasilitas yang tidak tersedia pada tempat wisata. Peluang merupakan suatu bentuk campur tangan pemerintah yang memberikan manfaat bagi wisatawan misalnya telekomunikasi dan jaringan internet. Sementara untuk faktor ancaman berupa akibat yang dapat dirasakan pada tempat wisata tersebut misalnya dampak dari adanya perusahaan yang berada dekat dengan tempat wisata. Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan analisis strategi pengelolaan pariwisata kolam air panas war aremi sehingga peningkatan pendapatan masyarakat sekitar dan pendapatan asli daerah serta meningkatnya pertumbuhan perekonomian daerah.

Ada beberapa alasan atau perubahan strategi yang mendorong perlu adanya pengembangan pengelolaan tempat wisata kolam air panas war aremi baik secara profesional, berkeadilan dan bertanggung jawab dalam pengelolaannya. Sehingga, dengan adanya perubahan eksklusif dan tertutup menjadi pengelolaan yang inklusif dan terbuka, tujuan pengembangan pariwisata akan berhasil dengan optimal karena ditunjang oleh potensi daerah baik wisata alam maupun buatan manusia. Namun yang menjadi permasalahan adalah potensi wisata ini masih belum dikembangkan secara maksimal sebagai akibat rendahnya kesadaran masyarakat dan pemerintah akan potensi-potensi wisata termasuk potensi yang ada pada kolam air panas war aremi. Penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa sektor pariwisata tidak dapat menambah pendapatan asli daerah jika belum memiliki program pengembangan dan regulasi yang mengatur sistem pengelolaan tersebut (Mayor et al., 2020; Widiati, 2016). Tempat wisata yang masih dalam tahap awal pengelolaan memberikan surplus konsumen karena tidak banyak biaya yang dikeluarkan selain untuk biaya parkir yang juga bukan dikelola oleh pemerintah daerah. Selain itu perlu dilakukan strategi yang tepat dengan mengetahui potensi yang dimiliki sehingga kendala yang ada dapat segera diminimalkan (Halim, 2018). Permasalahan umum yang dihadapi terutama tentang kualitas pelayanan mulai dari kurangnya fasilitas, aktivitas ekonomi dan juga keterlibatan masyarakat dan pihak ketiga (Adityaji, 2018; Primadany et al., 2013; Suryani, 2017) .

Ketidakefektifan yang dapat dilihat dari aspek fasilitas (sarana dan prasarana) yang dibutuhkan dalam hal ini amenities, kegiatan ekonomi yang melibatkan masyarakat setempat, strategi yang dibuat pemerintah untuk mengembangkan potensi wisata dalam kurun waktu tertentu dan kebijakan atau langkah-langkah yang di ambil oleh pemerintah dalam pengembangan pariwisata. Banyak objek wisata yang seharusnya dapat dikembangkan menjadi terabaikan sehingga terjadi penurunan kualitas lingkungan akibat dari masyarakat yang ada di kawasan tersebut belum memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga dan melestarikan alam yang dapat dikembangkan menjadi objek bernilai ekonomi dan memberikan penghasilan atau pendapatan masyarakat sekitar. Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan yang akan dijawab adalah sebagai berikut: 1) bagaimana kekuatan dan kelemahan objek wisata war Arem; 2) bagaimana peluang dan ancaman yang dimiliki objek wisata ini; dan, 3) strategi apa yang tepat diterapkan dalam usaha pengembangan war aremi. Dengan demikian, tujuan dalam penelitian ini yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dari objek wisata war aremi.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Distrik Kebar Kabupaten Tambrau Provinsi Papua Barat. Populasi dalam penelitian ini terdiri atas pegawai Dinas Pariwisata yang berjumlah 18 orang dan masyarakat kampung yang tinggal disekitar objek wisata berjumlah 80 orang. Sehingga, digunakan metode *purposive sampling* untuk memperoleh sampel dengan proporsi lebih kurang 50% yang memenuhi kriteria sebagai responden. Sampel yang diperoleh sebanyak 59 responden yang terdiri dari 15 staf pegawai Dinas Pariwisata dan 44 masyarakat yang terdiri atas 4 orang pemilik hak wilayah dan 40 orang pengunjung baik yang tinggal di sekitar objek wisata maupun yang berasal dari daerah lain.

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara dengan mempergunakan panduan pertanyaan (kuesioner). Selain itu dilakukan juga pengamatan secara langsung di lapangan (observasi) untuk mengidentifikasi potensi apa saja yang dimiliki tempat wisata War aremi. Data yang diperoleh di analisis SWOT untuk mengidentifikasi berbagai faktor pendorong yang penting dalam strategi pengembangan tempat wisata. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Hal ini disebut dengan analisis situasi. Menurut (Rangkuti, 1998), analisis SWOT membandingkan faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treaths*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), untuk menghasilkan analisis yang tepat.

Tabel 2. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Faktor	Bobot	Rating	Bobot X Rating
A.Internal			
Kelebihan			
Kelamahan			
Total bobot	1,00		
B.Eksternal			

Peluang
Ancaman

Total bobot 1,00

Sumber: Rangkuti, 1998

Keterangan:

Pemberian bobot masing-masing faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman dengan bobot 1,00 untuk dapat menjadi tolak ukur bagi strategi pengembangan pariwisata.

Langkah selanjutnya setelah diperoleh data faktor-faktor internal dan eksternal adalah melakukan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Matrik berikut ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi sektor wisata dan juga menampilkan faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Penelitian ini menggunakan 4 skala yaitu sangat setuju dengan skor 100% dan bobot angka 4, setuju dengan skor 75% dan bobot angka 3, netral dengan skor 50% dan bobot angka 2, tidak setuju dengan skor 25% dan bobot angka 1. Selanjutnya, definisi operasional penelitian dibagi menjadi empat bagian. Pertama fasilitas (A), yaitu sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk memudahkan dan melancarkan jalannya suatu kegiatan. Kedua, aktivitas ekonomi (B), yaitu ketersediaan kegiatan usaha yang memberikan profit atau keuntungan disekitar tempat wisata. Ketiga, Strategi (C), yaitu pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dalam kurun waktu tertentu. Terakhir adalah aspek kebijakan pengembangan (D), yaitu suatu proses dalam mengupayakan sesuatu yang terkait dengan pencapaian kebijakan dalam menentukan pengembangan. Setiap aspek memiliki beberapa pernyataan yang menjadi jawaban responden dengan skor 1-4. Semakin setuju jawaban responden, maka semakin tinggi nilai skor atau persentasinya.

Tabel 3. Alternatif Pengembangan SWOT Secara Matriks

Faktor Eksternal \ Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Peluang (O)	Kekuatan yang ada digunakan untuk mengisi peluang yang tersedia (SO)
Ancaman (T)	Kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang dihadapi (ST)	Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (WT)

Sumber: Inaya ti et al. (2018)

Keterangan:

Strengths (S) = Kekuatan, yaitu faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh objek wisata adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam objek wisata yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif di pasaran. *Weakness* (W) = Kelemahan, yaitu

keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan objek wisata yang memuaskan. *Opportunity* (O)=Peluang, yaitu berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu objek wisata. *Threats* (T) = Ancaman, faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu objek wisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT digunakan untuk identifikasi setiap aspek yang menjadi fokus penelitian yang terdiri atas fasilitas, aktivitas ekonomi, strategi dan kebijakan. Tabel 4 dan 5 menunjukkan hasil pembobotan setiap pernyataan untuk faktor internal dan eksternal dari objek wisata war aremi.

Tabel 4. Matriks Faktor Strategi Internal

Uraian	Bobot x Nilai	
	Dinas Pariwisata	Wisatawan
Kekuatan		
A. Fasilitas	2,20	6,30
B. Aktivitasekonomi	1,30	3,90
C. Strategi	1,95	6,10
D. Kebijakan	4,90	13,95
Total	10,35	30,25
Kelemahan		
A. Fasilitas	0,75	2,10
B. Aktivitasekonomi	0	0
C. Strategi	0	0
D. Kebijakan	0,70	2,10
Total	1,45	4,20
Nilai total internal	$10,35-1,45=8,90$	$30,25-4,20=26,05$

Tabel 5. Matriks Faktor Strategi Eksternal

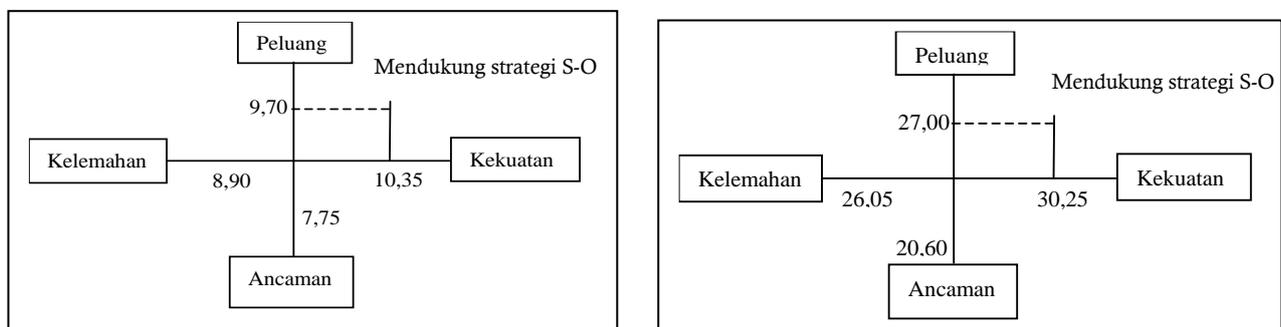
Uraian	Bobot x Nilai	
	Dinas Pariwisata	Wisatawan
Peluang		
A. Fasilitas	1,15	3,65
	1,35	3,50
B. Aktivitasekonomi		
C. Strategi	3,55	10,00
	3,65	9,85
D. Kebijakan		
Total	9,70	27,00

Ancaman		
A. Fasilitas	1,25	4,25
	0	0
B. Aktivitas ekonomi		
C. Strategi	0,70	2,15
	0	0
D. Kebijakan		
Total	1,95	6,40
	$9,7-1,95=7,75$	$27-6,4=20,60$
Nilai total internal		

Bagian ini memuat hasil analisis data, pengujian instrumen dan hipotesis (jika ada), jawaban pertanyaan penelitian, temuan-temuan dan interpretasi temuan-temuan. Jika dalam naskah memerlukan tabel atau gambar gunakan condo ini. Pada tabel 4 dan 5 terlihat bahwa penilaian wisatawan yang mengunjungi objek wisata war aremi lebih tinggi dari pada penilaian pegawai Dinas Pariwisata, meskipun keduanya menilai lebih tinggi untuk kedua faktor internal dan eksternal untuk kelebihan dan peluang. Penilaian yang rendah dari pegawai dinas diduga karena perencanaan yang belum tercapai atau belum sesuai target akibat dari pembatasan kunjungan ketempat wisata pada masa awal pandemik Covid-19. Selain itu, kedua belah pihak setuju bahwa potensi tempat wisata War aremi memiliki potensi dan layak untuk dikembangkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1 tentang strategi yang diterapkan tempat wisata War aremi saat ini.

Gambar 1 menunjukkan matriks analisis SWOT dalam 4 kuadran. Dalam kerangka strategi secara menyeluruh, strategi yang paling utama dapat diterapkan yaitu menggunakan kesempatan yang ada, menanggulangi ancaman, menggunakan kekuatan sebagai modal dasar, memanfaatkan seefisien mungkin, mengurangi dan menghilangkan kelemahan yang masih ada.

a) Matriks *Grand* Strategi pada Dinas Pariwisata



Gambar 1. Matriks *Grand* strategi pada Dinas Pariwisata

b) Matriks *Grand* Strategi pada Wisatawan

Berdasarkan pada formulasi letak kuadran pada matriks diketahui bahwa strategi yang dilaksanakan dalam rangka strategi pengembangan wisata kolam air panas terletak pada kuadran satu atau terletak pada nilai terbesar peluang sebagai faktor eksternal

dengan (9,70 dan 27,00) dan kekuatan sebagai faktor internal (10,35 dan 30,25) dimana dalam situasi tersebut strategi yang tepat untuk diterapkan yaitu strategi SO. Strategi ini memanfaatkan kekuatan dengan mendorong peluang. Jadi pada kedua matrik grand strategi pengembangan objek wisata kolam air panas war aremi mempunyai nilai kekuatan yang sangat dominan pada faktor internal yaitu 10,35 dan 30,25 dibandingkan nilai peluang pada faktor eksternal. Dengan demikian dapat disusun strategi yang tepat berdasarkan faktor-faktor yang dominan atau dengan nilai terbesar.

Beberapa alternatif penggunaan strategi disesuaikan dengan kebutuhan untuk pengembangan objek wisata war aremi antara lain:

A. Strategi S-O

1. Penyediaan akomodasi untuk wisatawan yang lebih lengkap termasuk penyediaan jaringan internet dan komunikasi yang stabil yang dilakukan oleh pemerintah.
2. Tersedianya area parkir dan sarana transportasi beserta rute pergi-pulang dan pembangunan pasar tradisional dekat tempat akomodasi untuk menjamin kebutuhan dan kenyamanan wisatawan saat berkunjung.
3. Pemerintah bersama kelompok sadar wisata harus berkeja sama untuk meningkatkan efektivitas kegiatan yang telah dibentuk seperti kegiatan iuran wajib untuk pembersihan tempat wisata dan mengadakan pelatihan ekonomi kreatif dan pengembangan potensi yang dikhususkan bagi masyarakat lokal disekitar objek wisata.

B. Strategi W-O

1. Strategi untuk keberpihakan pada masyarakat local dalam peningkatan aktivitas ekonomi dan peningkatan sumber daya manusia disekitar tempat wisata.
2. Perlunya keterlibatan dalam HPI untuk tersedianya pemandu wisata profesional yang berasal dari masing-masing tempat wisata dan memperhatikan hak masyarakat setempat oleh investor.
3. Perlu meningkatkan pemahaman dan pembekalan tentang pemanfaatan peluang usaha dalam bidang usaha pariwisata serta pemberdayaan masyarakat dibidang ekonomi kreatif sehingga peluang usaha atau lapangan pekerjaan masyarakat sekitar tidak diambil dan dimanfaatkan oleh orang dari daerah lain.

C. Strategi S-T

1. Perlu ditingkatkan lagi pengembangan kolam air panas yang lebih menarik seperti penyediaan fasilitas tambahan berupa tempat mandi khusus untuk wanita (Sauna) dan Tempat pijat (*Spa*) selain itu fasilitas transportasi khusus yang sudah disediakan tidak efektif karena akses penunjang kebutuhan wisatawan seperti perawatan dan pemeliharaan jalan yang rusak belum di terlaksana sehingga harus diperbaiki oleh pemerintah menjadi bagus sehingga dapat meningkatkan efektivitas transportasi dengan baik.

2. Penyediaan souvenir khas oleh masyarakat dari daerah sekitar harus diperkenalkan pada wisatawan agar dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar selain itu untuk penataan tempat wisata yang berjangka panjang sudah diperhitungkan dengan baik agar tidak berdampak pada kerusakan lingkungan sehingga dapat dipertahankan.
3. Perlu meningkatkan pemahaman dan pembekalan tentang pemanfaatan peluang usaha dalam bidang usaha pariwisata serta pemberdayaan masyarakat dibidang ekonomi kreatif sehingga peluang usaha atau lapangan pekerjaan masyarakat sekitar tidak diambil dan dimanfaatkan oleh orang dari daerah lain.

D. Strategi W-T

1. Kebijakan pemerintah yang strategis untuk meningkatkan dan lebih memfokuskan pembangunan daerah yang tidak hanya sektor-sektor unggulan lain tapi juga termasuk sektor pariwisata dengan menerapkan Sapta Pesona.
2. Perlu diadakannya festival budaya untuk menarik kunjungan wisatawan dan memberdayakan kearifan local yang ada di daerah wisata.
3. Kebijakan Pemerintah untuk lebih mengoptimalkan perluasan lahan wisata yang cukup memadai dan menjadikan tempat wisata sebagai daerah studi banding/daerah contoh.

Hasil penelitian sejenis telah dilakukan sebelumnya dengan lokasi dan metode analisis yang berbeda-beda. Namun beberapa poin penting memiliki kesamaan seperti perlunya renovasi fasilitas di tempat wisata atau pemeliharaan rutin fasilitas serta minimnya peran pihak swasta dan pasifnya pemerintah daerah dalam pengembangan daerah wisata (Primadany et al., 2013). Penting juga untuk diterapkan adalah program nasional sapta pesona untuk meningkatkan kesadaran dan rasa tanggung jawab (Suryani, 2017). Bahkan studi di beberapa tempat wisata memastikan kenyamanan pengunjungnya, misalnya dengan mengembangkan pariwisata halal (Sayekti, 2019). Sehingga untuk objek wisata war aremi tidak hanya tempat pemandian saja yang dikembangkan tetapi dapat juga dikaitkan dengan wisata sejarah/budaya atau wisata alam. Hal ini muncul sebagai implikasi dari keberadaan tempat wisata itu sendiri yang sebaiknya mampu memberikan tambahan pendapatan kepada masyarakat lokal dan juga kontribusi kependapatan asli daerah, terutama jika pembangunan infrastruktur baik jalan, transportasi maupun fasilitas lainnya telah memadai (Taufiqurrohman, 2014). Untuk saat ini, objek wisata war aremi mungkin belum memberikan kontribusi langsung kepada daerah, tetapi dalam jangka panjang, tempat wisata ini akan membatu pertumbuhan ekonomi daerah. Fungsi tempat wisata war aremi sebagai wisata sejarah/budaya akan menjamin keberlanjutan objek wisata ini. Seperti yang dilakukan pemerintah daerah lain pada tempat wisata budaya daerahnya (Larasati & Rahmawati, 2017).

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan pada objek wisata pemandian kolam air panas war aremi didominasi oleh faktor internal yaitu indikator kekuatan dan faktor eksternal yaitu indikator peluang. Adapun aspek yang termasuk sebagai indikator kekuatan antara lain fasilitas yang meliputi peningkatan perbaikan jalan, peningkatan perluasan area parkir dan pada aktivitas ekonomi masyarakat yang berdomisili disekitar tempat wisata yang sudah mulai berjualan aksesoris dan makanan khas sedangkan yang termasuk kedalam indikator peluang antara lain untuk fasilitas meliputi peningkatan jaringan internet yang memadai, rumah makan dan bank sedangkan pada aktivitas ekonomi masyarakat sudah mulai merasa lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar pada tempat wisata. Dengan demikian aspek strategi yang tepat untuk wisata war aremi adalah strategi S-O dimana dengan menggunakan kesempatan yang ada, menggunakan kekuatan sebagai modal dasar, memanfaatkan seefisien mungkin serta mengurangi ancaman dan kelemahan. Hal ini sesuai dengan *grand matriks Efas-Ifas* yang mendukung strategi untuk meningkatkan serta membangun fasilitas baru dan juga peningkatan aktivitas ekonomi oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityaji, R. (2018). Formulasi Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT: Studi Kasus Kawasan Pecinan Kapasan Surabaya. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(1), 19–32. <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i1.2188>
- BPS, (Badan Pusat Statistik). (2021). *Papua Barat Dalam Angka Tahun 2020*. Badan Pusat Statistik Provinsi Papua Barat.
- Halim, M. A. (2018). *Studi Potensi dan Prospek Pengembangan Pariwisata di Kota Ternate, Maluku Utara (Studi Dinas Pariwisata Kota Ternate)* [Universitas Islam Indonesia].
- Inayati, T., Evianah, & Prasetya, H. (2018). Perumusan Strategi dengan Analisis SWOT pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus UMKM Produk Sepatu di Mojokerto, Jawa Timur). *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3*, 217–231.
- Ladia, F. H., Afifuddin, A., & Abidin, A. Z. (2020). Peran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Pengembangan Potensi Wisata Teluk Triton Kabupaten Kaimana Provinsi Papua Barat. *Respon Publik*, 14(1), 72–89.
- Larasati, N. K. R., & Rahmawati, D. (2017). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya yang Berkelanjutan Pada Kampung Lawas Maspati, Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, 6(2), 529–533. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v6i2.25024>
- Mayor, Y. A., Wurarah, R. N., & Mualim, M. (2020). Analisis Pengembangan Pariwisata di Bakaro Beach untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Manokwari. *Lensa Ekonomi*, 11(1), 131–149. <https://journal.feb.unipa.ac.id/index.php/lensa/article/view/85>

- Primadany, S. R., Mardiyono, & Riyanto. (2013). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(4), 135–143.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sayekti, N. W. (2019). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia. *Kajian*, 24(3), 159–171. <https://studipariwisata>.
- Suryani, A. I. (2017). Strategi Pengembangan Pariwisata Lokal. *Jurnal Spasial*, 3(1). <https://doi.org/10.22202/js.v3i1.1595>
- Suwarno, N. (2009). Model Pengembangan Tata Ruang Kawasan Objek Wisata Air Studi Kasus: Objek Wisata Air Jolotundo, Klaten (*Models of land Use Development in Water Tourism Area Case Study: Jolotundo Water Recreation, Klaten*). *Jurnal Manusia Dan Lingkungan*, 16(1), 1–11.
- Taufiqurrohman, M. (2014). Strategi Pengembangan Pariwisata Serta Kontribusinya Pada Penerimaan Retribusi Kota Pekalongan. *Economics Development Analysis Journal*, 3(1), 81–91.
- Widiati, T. (2016). Upaya Pengembangan Sektor Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Bulungan. Universitas Terbuka.