

POTENSI WISATA EDUKASI BUDAYA DI MUSEUM LAYANG-LAYANG INDONESIA JAKARTA

Oleh:
Chairunnisa¹, Lenny Yusrini²

¹ Mahasiswa D3 Program Studi Usaha Wisata Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta

² Dosen Program Studi Usaha Wisata Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta

ABSTRACT

This research's aim is to know the potency of the cultural education tour of the Museum Layang-Layang Indonesia Jakarta Selatan. The method used to obtain the potency is the SWOT analysis by identifying the potential components of Museum Layang-Layang Indonesia using the 5As theory. The result of this research shows that the internal and external factors are all in the first quadrant, or in other words, the potency can be developed using aggressive strategy.

Key word : Cultural potency, tourist attraction, SWOT analysis

Pendahuluan

Museum merupakan salah satu sarana pendidikan dan daya tarik wisata yang berguna untuk menambah wawasan, informasi, serta melestarikan warisan budaya. Bagi dunia pendidikan dan pariwisata, keberadaan museum merupakan suatu yang tidak dapat terpisahkan, karena keberadaan museum sangat berkaitan dengan sejarah-sejarah perkembangan manusia, budaya, dan lingkungan. Museum tidak hanya berfungsi sebagai lembaga yang memiliki tugas untuk melakukan pembinaan dan pelestarian nilai-nilai budaya guna memperkuat identitas bangsa.

Wisata edukasi atau *educational tourism* adalah suatu program dimana wisatawan berkunjung ke suatu lokasi wisata dengan tujuan utama untuk memperoleh pengalaman pembelajaran secara langsung di daya tarik wisata tersebut (Rodger dalam Sifa, 2011). Jenis wisata edukasi ini untuk menarik minat wisatawan dan memberikan suatu pengalaman wisata yang berbeda kepada wisatawan. Salah satu museum yang cukup berpotensi di Indonesia untuk dikembangkan agar diminati banyak wisatawan adalah Museum Layang-Layang Indonesia yang terletak di jalan H. Kamang no.38 Pondok Labu, Jakarta Selatan. Museum ini menyimpan berbagai macam bentuk dan ukuran layang-

layang yang bervariasi. Museum ini menyimpan ratusan koleksi layang-layang yang berasal dari seluruh pelosok mancanegara dan juga memproduksi berbagai jenis layang-layang. Hingga kini jumlah koleksinya kurang lebih 500 buah koleksi layang-layang.

Dengan jumlah koleksi yang banyak dan layang-layang sebagai salah satu warisan budaya Indonesia, perlu dilakukan identifikasi potensi edukasi budaya yang ada di Museum Layang-Layang Indonesia, dan upaya pengembangan untuk wisata edukasi di Museum Layang-Layang Indonesia sebagai daya tarik wisata di Jakarta.

Wisata Edukasi Budaya

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 wisata pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan sarana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta ketrampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, Bangsa dan Negara. Menurut Siswoyo (2007), wisata pendidikan adalah proses dimana masyarakat, melalui lembaga-lembaga pendidikan (sekolah, perguruan tinggi atau melalui lembaga-lembaga lain), dengan sengaja

mentransformasikan warisan budayanya, yaitu pengetahuan, nilai-nilai dan keterampilan-keterampilan, dan generasi ke generasi. Ismayanti (2010), wisata pendidikan yaitu perjalanan wisata yang dilakukan ke suatu tempat yang memiliki sumber pengetahuan tertentu yang ingin dipelajari. Biasanya wisata pendidikan dilakukan oleh sekolah atau kampus secara dengan rombongan.

Di Indonesia terdapat 4 jenis Wisata Edukasi, yaitu:

a. Wisata Edukasi *Science* / Ilmu Pengetahuan
Wisata Edukasi *Science* atau Ilmu Pengetahuan adalah wisata edukasi yang berbasis kepada pendidikan ilmu pengetahuan.

b. Wisata Edukasi *Sport* / Olahraga
Adalah wisata edukasi yang berbasis kepada pendidikan secara fisik atau olah raga.

c. Wisata Edukasi *Culture* / Budaya
Wisata Edukasi *Culture* atau disebut juga Wisata Edukasi Budaya banyak terdapat di Indonesia. Diantaranya pendidikan kebudayaan dalam bidang seni, adat istiadat dan lain-lain yang berhubungan dengan kebudayaan.

d. Wisata Edukasi Agrobisnis
Merupakan wisata edukasi yang berbasis kepada pendidikan agro atau pertanian dan peternakan yang juga merupakan bisnis dari suatu perusahaan maupun perseorangan.

Wisata edukasi budaya adalah salah satu jenis kegiatan pariwisata yang menggunakan kebudayaan sebagai obyeknya. Pariwisata jenis ini dibedakan dari minat-minat khusus lain, seperti wisata pendidikan wisata pendidikan alam, dan wisata pendidikan petualangan. Terdapat 12 unsur wisata pendidikan budaya yang dapat menarik kedatangan wisatawan, yaitu :

1. Bahasa (*language*)
2. Masyarakat (*traditions*)
3. Kerajinan Tangan (*handicraft*)
4. Makanan (*foods*)
5. Musik dan Kesenian (*art and music*)
6. Sejarah suatu tempat (*history of the region*)
7. Cara kerja dan Teknologi (*work and technology*)
8. Agama (*religion*) yang dinyatakan dalam cerita atau sesuatu yang dapat disaksikan.

9. Bentuk dan karakteristik arsitektur di masing-masing daerah tujuan wisata (*architectural characteristic in the area*)

10. Tata cara berpakaian penduduk setempat (*dress and clothes*)

11. Sistem pendidikan (*educational system*)

12. Aktifitas pada waktu senggang (*leisure activities*)

Potensi Daya Tarik Wisata

Menurut Sujali (2008), potensi daya tarik wisata sebagai kemampuan dalam suatu wilayah yang mungkin dapat dimanfaatkan untuk pembangunan, mencakup alam dan manusia serta hasil karya manusia itu sendiri. Sukardi (2007) mengatakan bahwa potensi daya Tarik wisata yaitu sebagai segala sesuatu yang dimiliki oleh suatu daya tarik wisata dan berguna untuk mengembangkan industri pariwisata di daerah tersebut. Yoeti (2006) menjelaskan potensi daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata, dan merupakan daya tarik wisata agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut.

Daya tarik wisata yang baik dapat mendatangkan wisatawan sebanyak – banyaknya, menahan mereka di tempat atraksi dalam waktu yang cukup lama dan memberi kepuasan kepada wisatawan yang datang berkunjung. Beberapa komponen yang harus dipenuhi, menurut Inskeep (2006) berikut ini :

1. Akomodasi

Wisatawan akan memerlukan tempat tinggal untuk sementara waktu selama dalam melakukan perjalanan untuk beristirahat. Dengan adanya sarana ini, maka akan mendorong wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek dan daya tarik wisata dengan waktu yang relatif lebih lama. Informasi mengenai akomodasi yang dipilih, seperti jenis fasilitas dan pelayanan yang diberikan, tingkat harga, jumlah kamar yang tersedia dan sebagainya.

2. Atraksi

Atraksi dapat digolongkan menjadi dua yaitu *site attraction* dan *event attraction*. *Site attraction* merupakan daya tarik fisik yang permanen dengan lokasi yang tetap seperti kebun binatang, keraton dan museum.

sedangkan *event attraction* adalah atraksi yang berlangsung sementara dan lokasinya dapat dipindah dengan mudah seperti festival, pameran atau pertunjukan kesediaan daerah.

3. Aksesibilitas

Dalam pariwisata kemajuan dunia transportasi atau pengangkutan sangat dibutuhkan karena sangat menentukan jarak dan waktu dalam suatu perjalanan wisata. Transportasi baik darat, udara maupun laut merupakan suatu unsur utama langsung yang merupakan tahap dinamis gejala-gejala pariwisata.

4. Amenitas

Fasilitas pariwisata tidak akan terpisah dengan akomodasi perhotelan. Karena pariwisata tidak akan pernah berkembang tanpa penginapan. Fasilitas wisata merupakan hal-hal penunjang terciptanya kenyamanan wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu daerah tujuan wisata.

5. Aktivitas

Aktivitas artinya “kegiatan atau keaktifan”. Jadi segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non-fisik, merupakan suatu aktifitas. Suatu objek wisata tidak akan terpisah dari aktifitas karena setiap objek wisata pasti memiliki suatu kegiatan yang dapat dilakukan di objek wisata itu sendiri.

Museum

Menurut *Internasional Council Of Museum* (ICOM), museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum yang bertugas untuk menghimpun, merawat, meneliti, dan menyajikan untuk kepentingan studi, dan kesenangan terhadap setiap barang atau benda sebagai pembuktian material dan lingkungannya.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, museum bukan merupakan suatu badan usaha yang dapat diharapkan mendatangkan keuntungan suatu materi, melainkan dapat diartikan sebagai suatu badan tetap yang bersifat sosial dan moral karena melayani masyarakat dalam bidang studi maupun

penelitian sehingga museum dapat berperan sebagai tempat pendidikan non-formal.

Museum yang terdapat di Indonesia dapat dibedakan melalui beberapa jenis, yakni sebagai berikut :

Jenis museum berdasarkan koleksinya yang dimiliki, yaitu terdapat dua jenis :

1. Museum Umum, Museum yang koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material manusia dan atau lingkungannya yang berkaitan dengan berbagai cabang seni, disiplin ilmu dan teknologi.
2. Museum Khusus, Museum yang koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material manusia atau lingkungannya yang berkaitan dengan satu cabang seni, satu cabang ilmu atau satu cabang teknologi.

Jenis museum berdasarkan kedudukannya, terdapat tiga jenis :

1. Museum Nasional, Museum yang koleksinya terdiri dari kumpulan benda yang berasal, mewakili dan berkaitan dengan bukti material manusia dan atau lingkungannya dari seluruh wilayah Indonesia yang bernilai nasional.
2. Museum Provinsi, Museum yang koleksinya terdiri dari kumpulan benda yang berasal, mewakili dan berkaitan dengan bukti material manusia dan atau lingkungannya dari wilayah provinsi dimana museum berada.
3. Museum Lokal, Museum yang koleksinya terdiri dari kumpulan benda yang berasal, mewakili dan berkaitan dengan bukti material manusia dan atau lingkungannya dari wilayah kabupaten atau kotamadya dimana museum tersebut berada.

Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Kurtz (2008) adalah suatu alat perencanaan strategi yang penting untuk membantu perencana untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari eksternal. SWOT sendiri merupakan akronim untuk kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut David (2005) analisis SWOT yaitu :

1. Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Utama dan Mahadewi (2012) mengatakan analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman dengan faktor internal yang berupa kekuatan sehingga dari hasil analisisnya dapat diambil suatu keputusan strategis bagi perusahaan atau dianggap perusahaan. Proses pembuatan analisis dan identifikasi SWOT dapat dilakukan melalui tahapan sebagai berikut :

1. Buat daftar peluang eksternal perusahaan (atau objek wisata)
2. Buat daftar ancaman eksternal perusahaan (atau objek wisata)

3. Buat daftar kekuatan internal perusahaan (atau objek wisata)

4. Buat daftar kelemahan internal perusahaan (atau objek wisata)

Menurut Utama dan Mahadewi (2012), setelah faktor strategi internal diidentifikasi, maka perlu dilakukan analisis dengan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dengan tahapan sebagai berikut :

1. Buatlah daftar faktor-faktor internal yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*).
2. Lakukan pembobotan dengan metode perbandingan berpasangan sehingga total bobot sama dengan satu.
3. Memberikan peringkat (*rating*) antara 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan.
4. Kalikan antara bobot dan *rating* dari masing-masing faktor untuk menemukan nilai skornya.
5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi objek yang dinilai. Jika nilainya 1.5 menandakan bahwa secara internal perusahaan atau objek wisata lemah, sedangkan nilai yang berada di atas 2.5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

Menurut Utama dan Mahadewi (2012), jika faktor-faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman telah diidentifikasi maka dilanjutkan dengan analisis faktor-faktor strategis eksternal (*External Factor Analysis Summary*) dengan tahapannya di bawah ini :

1. Buatlah daftar faktor-faktor eksternal yaitu peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*)
2. Lakukan pembobotan dengan metode perbandingan berpasangan sehingga total bobot sama dengan satu.
3. Memberikan peringkat (*rating*) antara 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan.
4. Kalikan antara bobot dan *rating* dari masing-masing faktor untuk menemukan nilai skornya.
5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi objek yang dinilai. Jika nilainya di bawah 2.5 menandakan bahwa secara eksternal perusahaan atau objek wisata terancam.

Menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).

Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka / panduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan.

Banyak organisasi menjalankan dua strategi secara bersamaan namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlebih jauh. Yoeti (2007) menjelaskan jenis-jenis kuadran adalah sebagai berikut :

1) Kuadran I (Strategi Agresif)

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan dalam kondisi ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

2) Kuadran II (Strategi Stabilitas)

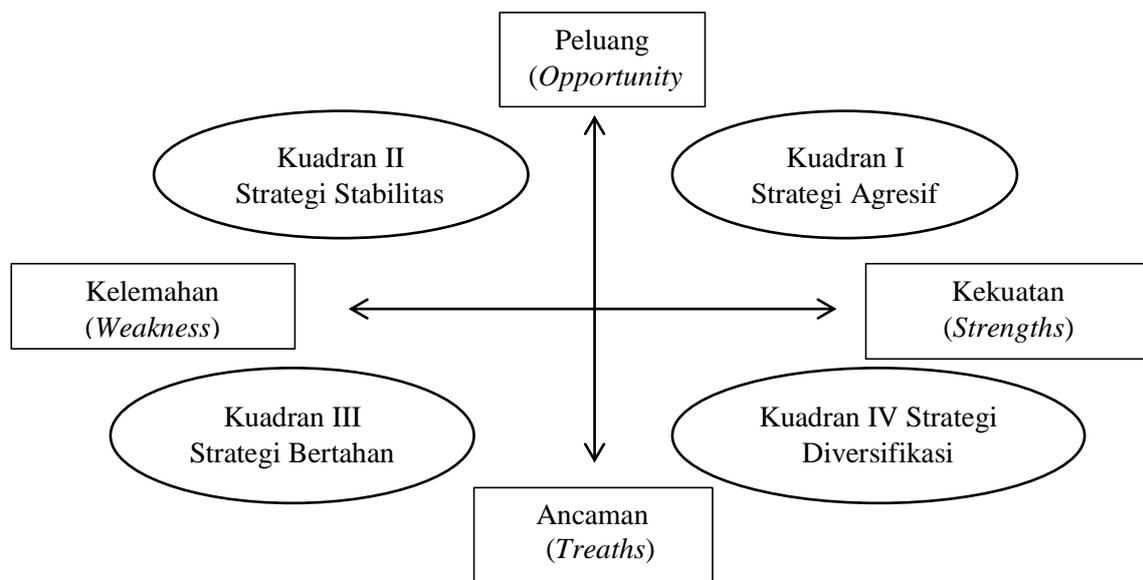
Perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar tetapi di lain pihak perusahaan menghadapi beberapa kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

3) Kuadran III (Strategi Bertahan)

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan sedang menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

4) Kuadran IV (Strategi Diversifikasi)

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.



Gambar 1
Gambar Jenis-jenis kuadran SWOT

Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2
Matriks IFAS dan EFAS

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

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi

ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Layang-layang

Layang-layang merupakan salah satu permainan tradisional yang sampai sekarang banyak digemari oleh berbagai kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa. Permainan ini pada dasarnya terdiri dari dua jenis yaitu layang-layang hias dan layang-layang laga. Untuk layang-layang hias lebih memperlihatkan keindahan bentuk seperti layang-layang berbentuk hewan, berbentuk pesawat, dan lain-lain. Sedangkan untuk layang-layang laga lebih memperlihatkan pada ketajaman benang gelasan dan teknik untuk mengalahkan lawan, siapa yang mampu bertahan atau benang tidak putus dialah pemenangnya.

Beberapa fungsi dan kegunaan layang-layang adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Tradisional

Fungsi tradisional ini sangat identik dengan masing-masing daerah asal layang-layang dan biasanya sangat berhubungan dengan upacara budaya. Contohnya di Jepang merayakan kelahiran anak laki-laki dengan menerbangkan layang-layang. Sedangkan di Thailand layang-layang digunakan untuk menghalau hujan, dan di Malaysia menggunakannya untuk menghalau roh jahat, bahkan ada yang menggunakan layang-layang

untuk undangan pernikahan seperti di daerah Kalimantan, Indonesia.

2. Fungsi Olahraga

Ada beberapa tempat yang menggunakan layang-layang sebagai kompetisi olahraga. Salah satu kegiatan adalah layang-layang dapat menarik pengendali yang menaiki kendaraan bernama *boogie*. Kegiatan lain adalah kegiatan 'adu', dimana bisa dilakukan dengan adu tinggi, adu lama (menerbangkan layang-layang selama mungkin di udara) atau adu kuat (saling menjatuhkan layang-layang milik lawan).

3. Fungsi Kreasi

Layang-layang ini dibagi menjadi 3D dan 2D. dapat berbentuk berbagai macam yang dapat membuat wisatawan terkagum ketika melihatnya.

Pembahasan

Analisis SWOT Museum Layang Layang Indonesia Jakarta

1. Kekuatan atau *Strengths*

- a) Satu-satunya museum yang mengangkat tema layang-layang
- b) Memiliki koleksi 500 lebih layang-layang baik dari dalam dan luar negeri.
- c) Fasilitas lengkap
- d) Lokasi museum sangat strategis sehingga mudah ditemukan.
- e) Terdapat berbagai macam *workshop* yaitu membuat layang-layang, membuat keramik, dan membuat batik.
- f) Harga tiket masuk sangat terjangkau
- g) Kebersihan lingkungan museum yang terjaga
- h) Tersedianya akomodasi yang dekat dengan objek wisata ini

2. Kelemahan atau *Weakness*

- a) Kurangnya promosi membuat museum ini menjadi kurang di kenal masyarakat luar
- b) Akses untuk menuju museum kurang, apabila kita naik angkutan umum pengunjung harus berjalan kaki kurang lebih 350 meter.
- c) Area parkir yang kurang kondusif membuat banyak rombongan tour kesulitan untuk parkir kendaraan.

- d) Museum ini didirikan atas dasar keinginan agar permainan tradisional layang-layang tidak musnah. Berbeda dengan museum lain yang selalu ramai pengunjung setiap harinya karna di dukung oleh PEMDA. Maka dari itu Museum Layang-layang Indonesia kurang dukungan dari PEMDA sehingga masih ada saja masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan museum ini.
- e) Tidak tersedia nya kantin.

3. Peluang atau *Opportunity*

- a) Layang-layang adalah permainan tradisional yang masih sangat populer hingga saat ini.
- b) Masih adanya minat masyarakat untuk datang berkunjung ke museum membuat Museum Layang-layang Indonesia tidak sepi pengunjung.
- c) Segmen Pasar Besar merupakan banyaknya pengunjung yang datang seperti rombongan sekolah TK hingga Mahasiswa/i.
- d) Bekerja sama dengan sekolah-sekolah merupakan peluang besar museum.
- e) Mengikuti berbagai event dan festival layang-layang
- f) Mengadakan kegiatan *workshop* di berbagai wilayah
- g) Melakukan kegiatan promosi pada saat event

4. Ancaman atau *Threats*

- a) Banyaknya permainan modern membuat para orang tua malas mengajak anak mereka untuk berkunjung ke museum. terlebih lagi saat ini gadget sudah mudah di gunakan untuk bermain tanpa harus berpergian.
- b) Adanya museum lain yang lebih baik dan lebih menarik.

Faktor Internal dan Eksternal Museum Layang-layang Indonesia Jakarta

Berdasarkan analisa potensi wisata Museum Layang-layang Indonesia Jakarta dengan analisis SWOT di atas, berikut ini penulis membuat tabel matriks berdasarkan faktor internal dan eksternal analisa potensi di

atas dengan menggunakan bobot, rating, dan skor. Dimana bobot dan rating dinilai langsung oleh pihak pengelola Museum Layang-layang Indonesia Jakarta. Sedangkan skor diperoleh dari hasil perkalian bobot dan rating.

Tabel 4.1

Matriks IFAS Museum Layang Layang Indonesia Jakarta

No	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot Nilai	Rating	Skor
1	Tidak ada pesaing	0.15	4	0.6
2	Memiliki 500 lebih koleksi	0.10	4	0.4
3	Fasilitas lengkap	0.06	3	0.18
4	Lokasi strategis	0.07	3	0.21
5	Beragamnya aktivitas yang dapat dilakukan (<i>workshop</i>)	0.10	4	0.4
6	Harga tiket masuk terjangkau	0.08	4	0.32
7	Kebersihan yang terjaga di objek wisata ini	0.08	3	0.24
8	Tersedianya akomodasi yang dekat dengan objek wisata ini.	0.07	3	0.21
9	Jumlah	0.71		2.56
No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot Nilai	Rating	Skor
1	Kurangnya kegiatan promosi	0.07	2	0.14
2	Akses kurang	0.03	1	0.03
3	Area parkir	0.06	4	0.24
4	Kurang dukungan pemda	0.10	4	0.4
5	Tidak tersedia kantin	0.03	3	0.09
6	Jumlah	0.29		0.9
	Total	1		3.46

Dari tabel 4.1 di atas dapat dideskripsikan bahwa Museum Layang-layang Indonesia memiliki delapan kekuatan (*Strength*) dan lima kelemahan (*Weakness*) yang diperoleh dari dalam objek wisata ini sendiri. Kekuatan pertama yaitu tidak adanya

pesaing dengan bobot 0.15 rating 4 dan skor 0.6, pengelola memberikan rating 4 karena poin pertama ini merupakan kekuatan terbesar yang dimiliki Museum Layang-layang Indonesia, karena satu-satunya museum dengan bertemakan layang-layang di Jakarta. Kekuatan kedua yaitu memiliki 500 lebih koleksi layang-layang dengan bobot 0.10 rating 4 dan skor 0.4. kekuatan ketiga yaitu pelayanan baik dengan bobot 0.06 rating 3 skor 0.18. kekuatan keempat yaitu lokasi museum yang strategis dengan bobot 0.07 rating 3 skor 0.21. kekuatan kelima yaitu beragamnya aktivitas yang dapat dilakukan (*workshop*) dengan bobot 0.10 rating 4 skor 0.4. kekuatan keenam yaitu harga tiket terjangkau dengan bobot 0.08 rating 4 skor 0.32. kekuatan ketujuh yaitu kebersihan yang terjaga di lingkungan museum ini dengan bobot 0.08 rating 3 skor 0.24. kekuatan kedelapan yaitu tersedianya akomodasi dekat dengan museum dengan bobot 0.07 rating 3 skor 0.21.

Kelemahan pertama berdasarkan analisa yaitu kurangnya kegiatan promosi dengan bobot 0.07 rating 2 skor 0.14. kelemahan kedua yaitu akses kurang dengan bobot 0.03 rating 1 skor 0.03. kelemahan ketiga yaitu area parkir yang minim dengan bobot 0.06 rating 4 skor 0.24. kelemahan keempat yaitu kurang dukungan pemda dengan bobot 0.10 rating 4 skor 0.4, ini merupakan kelemahan terbesar karena museum ini didirikan sendiri. Kelemahan kelima yaitu kurangnya prasarana warung makan dengan bobot 0.03 rating 3 skor 0.09. dengan diperoleh jumlah bobot keseluruhan faktor internal kekuatan dan kelemahan adalah 1.00. dan jumlah skor keseluruhan faktor internal kekuatan dan kelemahan adalah 3.46.

Tabel 4.2

Matriks EFAS Museum Layang Layang Indonesia Jakarta

No	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot Nilai	Rating	Skor
1	Layang-layang permainan tradisional yang masih populer	0.20	4	0.8

2	Masih adanya minat masyarakat berkunjung ke museum	0.10	3	0.3
3	Segmen pasar pariwisata semakin berkembang	0.08	2	0.16
4	Bekerja sama dengan sekolah-sekolah	0.10	2	0.2
5	Mengikuti berbagai event	0.10	3	0.3
6	Mengadakan <i>workshop</i> di luar museum	0.15	3	0.45
7	Melakukan promosi pada saat event	0.07	2	0.14
8	Jumlah	0.80		2.35
9	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot Nilai	Rating	Skor
	Banyak mainan modern / <i>gadget</i>	0.05	2	0.1
	Banyaknya museum lain di Jakarta	0.15	3	0.45
	Jumlah	0.20		0.55
	Total	1.00		2.90

Dari tabel 4.2 di atas dapat dideskripsikan Museum Layang-layang Indonesia memiliki tujuh peluang (*Opportunity*) dan dua ancaman (*Threats*) yang diperoleh dari faktor di luar objek wisata ini. Peluang pertama yaitu layang-layang permainan tradisional yang masih populer dengan bobot 0.20 rating 4 skor 0.8, ini merupakan peluang terbesar bagi pihak museum karna dapat dijadikan strategi promosi juga bagi kalangan masyarakat dan pecinta layang-layang. peluang kedua yaitu masih adanya minat masyarakat berkunjung ke museum dengan bobot 0.10 rating 3 skor 0.3. Peluang ketiga yaitu segmen pasar pariwisata semakin berkembang dengan bobot 0.08 rating 2 skor 0.18. Peluang keempat yaitu bekerja sama dengan sekolah-sekolah dengan bobot nilai 0.10 rating 2 skor 0.2. Peluang kelima yaitu meningkatkan jumlah wisatawan dengan melakukan beragam kegiatan promosi oleh pihak pengelola dengan bobot 0.10 rating 3

skor 0.3. Peluang keenam yaitu merupakan kegiatan pendidikan dengan bobot 0.15 rating 3 skor 0.45. Peluang ketujuh yaitu kegiatan yang dapat dijadikan penelitian dan studi banding dengan bobot 0.07 rating 2 skor 0.14.

Ancaman pertama pada Museum Layang-layang Indonesia berdasarkan analisa yang pertama yaitu banyaknya mainan modern / *gadget* dengan bobot nilai 0.05 rating 2 skor 0.1. ancaman yang kedua atau ancaman terbesar yaitu banyaknya museum lain di Jakarta dengan bobot nilai 0.15 rating 3 dan skor 0.45. Dengan ini diperoleh jumlah bobot keseluruhan faktor eksternal peluang dan ancaman adalah 1.00. Dan jumlah skor keseluruhan faktor eksternal peluang dan ancaman adalah 2.90.

Matriks SWOT Museum Layang Layang Indonesia Jakarta

Setelah menentukan skor dari setiap variabel diketahui untuk total skor variabel internal Museum Layang-layang Indonesia Jakarta dengan total 3.46 dan faktor eksternal Museum Layang-layang Indonesia Jakarta 2.90. Hal tersebut membuktikan bahwa keduanya memiliki yang cukup seimbang untuk menyusun strategi kedepannya. Jumlah total faktor skor internal kekuatan dengan nilai 2.56, dengan skor tertinggi pada poin pertama yaitu tidak adanya pesaing dengan skor 0.6 hal ini menyatakan poin pertama ini adalah kekuatan terbesar yang dimiliki Museum Layang-layang Indonesia Jakarta. Dan skor terendah pada poin ketiga yaitu pelayanan baik dengan skor, dengan gambaran sebagai berikut.

Tabel 4.3 Matriks IFAS Kekuatan (*Strength*)

No	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot Nilai	Rating	Skor
1	Tidak ada pesaing	0.15	4	0.6
2	Memiliki 500 lebih koleksi	0.10	4	0.4
3	Fasilitas lengkap	0.06	3	0.18
4	Lokasi strategis	0.07	3	0.21
5	Beragamnya aktivitas yang dapat dilakukan (<i>workshop</i>)	0.10	4	0.4

6	Harga tiket masuk terjangkau	0.08	4	0.32
7	Kebersihan yang terjaga di objek wisata ini	0.08	3	0.24
8	Tersedianya akomodasi yang dekat dengan objek wisata ini.	0.07	3	0.21
Jumlah		0.71		2.56

Sedangkan jumlah total faktor skor internal kelemahan dengan nilai 0.9, dengan skor tertinggi pada poin keempat yaitu kurangnya dukungan pemda yang merupakan kelemahan terbesar pada Museum Layang-layang Indonesia Jakarta dengan skor 0.4. dan skor terendah pada poin pertama yaitu kurangnya akses menuju museum dengan skor 0.03, dengan gambaran sebagai berikut.

Tabel 4.4
Matriks IFAS Kelemahan (*Weakness*)

No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot Nilai	Rating	Skor
9.	Kurangnya kegiatan promosi	0.07	2	0.14
10.	Akses kurang	0.03	1	0.03
11.	Area parkir	0.06	4	0.24
12.	Kurang dukungan pemda	0.10	4	0.4
13.	Kurangnya prasarana warung makan	0.03	3	0.09
Jumlah		0.29		0.9

Hal ini membuktikan nilai faktor internal kekuatan dengan nilai 2.56 lebih besar daripada faktor nilai internal kelemahan dengan nilai 0.9.

Dan jumlah total faktor skor eksternal peluang dengan nilai 2.35, dengan skor tertinggi pada poin pertama yaitu layang-layang permainan tradisional yang masih populer dengan skor 0.8 hal ini menyatakan poin pertama ini adalah peluang yang besar untuk Museum Layang-layang Indonesia Jakarta. Dan skor terendah pada poin ketujuh yaitu kegiatan penelitian dan

studi dengan skor 0.14, dengan gambaran sebagai berikut.

Tabel 4.5
Matriks EFAS Peluang (*Opportunity*)

No	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot Nilai	Rating	Skor
1	Layang-layang permainan tradisional yang masih populer	0.20	4	0.8
2	Masih adanya minat masyarakat berkunjung ke museum	0.10	3	0.3
3	Segmen pasar pariwisata semakin berkembang	0.08	2	0.16
4	Bekerja sama dengan sekolah-sekolah	0.10	2	0.2
5	Mengikuti berbagai event	0.10	3	0.3
6	Mengadakan <i>workshop</i> di luar museum	0.15	3	0.45
7	Melakukan promosi pada saat event	0.07	2	0.14
Jumlah		0.80		2.35

Sedangkan jumlah total faktor skor eksternal ancaman dengan nilai 0.55, dengan skor tertinggi pada poin kedua yaitu banyaknya museum lain di Jakarta dengan skor 0.45 adalah ancaman terbesar pada Museum layang-layang Indonesia Jakarta. Dan skor terendah pada poin pertama yaitu banyaknya mainan modern / *gadget* dengan skor 0.1, dengan gambaran sebagai berikut.

Tabel 4.6
Matriks EFAS Ancaman (*Threats*)

No	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot Nilai	Rating	Skor
1	Banyak mainan modern / <i>gadget</i>	0.05	2	0.1
2	Banyaknya museum lain di Jakarta	0.15	3	0.45
Jumlah		0.20		0.55

Hal ini membuktikan nilai faktor eksternal Peluang dengan nilai 2.35 lebih besar daripada faktor nilai ancaman dengan nilai 0.55.

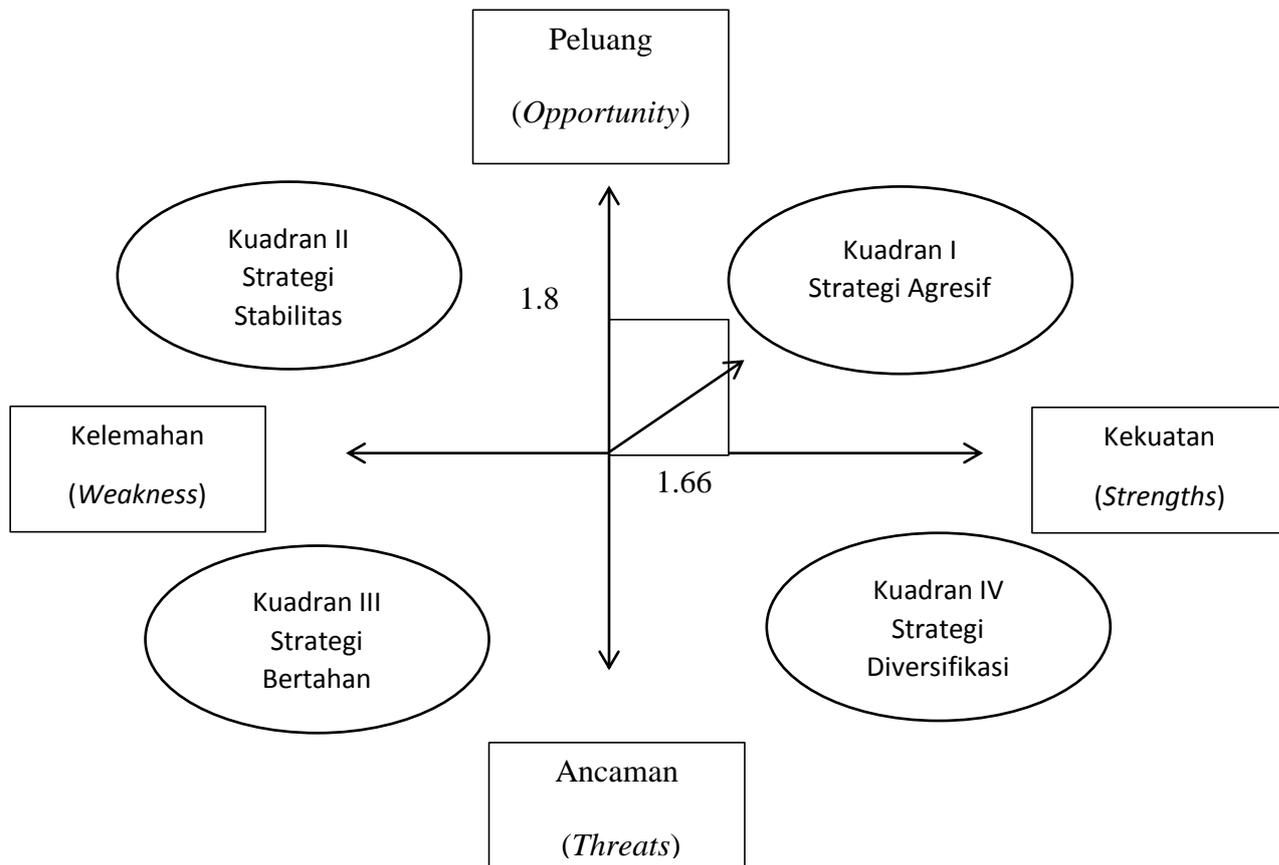
Grafik SWOT Museum Layang Layang Indonesia Jakarta

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS maka diperoleh nilai yang digunakan untuk

menentukan posisi Museum Layang Layang Indonesia Jakarta sebagai berikut:

$$\text{Kekuatan (Strengths) - Kelemahan (Weakness)} = 2.56 - 0.9 = 1.66$$

$$\text{Peluang (Opportunity) - Ancaman (Threats)} = 2.35 - 0.55 = 1.8$$



Gambar 4.7
Grafik SWOT Museum Layang Layang Indonesia Jakarta

Grafik SWOT menunjukkan bahwa posisi Museum Layang Layang Indonesia Jakarta berada pada Kuadran I sehingga strategi yang perlu dilakukan untuk mengembangkan daya tarik wisata Museum Layang Layang Indonesia Jakarta adalah Strategi Agresif. Hal ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Museum Layang Layang Indonesia Jakarta memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan peningkatan yang agresif.

Matriks SWOT Museum Layang Layang Indonesia Jakarta ditemukan bahwa strategi yang tepat pada museum ini adalah strategi S-O yaitu dengan upaya berupa :

1. Mengoptimalkan Standar Kebutuhan Bangunan Museum dan Persyaratan Elemen Pendukung Museum lainnya untuk meningkatnya Kegiatan Museum.

Adapun masukan yang diberikan oleh peneliti untuk Museum Layang Layang Indonesia Jakarta untuk mengoptimalkan strategi S-O secara nyata adalah :

- a) Museum Layang-layang merupakan satu-satunya museum di Jakarta yang identik

dengan tema layang-layang, dan merupakan permainan tradisional yang masih sangat populer. Untuk itu museum layang-layang selalu mengadakan kegiatan rutin seperti *event* dan perlombaan dengan tema layang-layang sesuai latar belakang usia pengunjung.

- b) Beragamnya aktivitas yang dapat dilakukan (*workshop*) membuat para pengunjung begitu antusias sebab selain mereka berwisata, mereka juga akan mendapatkan pengalaman baru seperti tahu bagaimana cara membuat layang-layang, membatik, serta melukis. Untuk itu pihak pengelola membuat paket kunjungan wisata berdasarkan tingkat pendidikan pengunjung, mulai dari TK hingga mahasiswa.

Upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan Museum Layang-layang Indonesia Jakarta Selatan.

1. Perbaikan atau peningkatan kegiatan promosi
Kegiatan promosi di museum ini terbilang cukup baik, namun ada beberapa kegiatan promosi yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Seperti internet atau media sosial, karena di era globalisasi saat ini masyarakat sudah sangat canggih untuk mencari tempat wisata yang populer melalui media sosial, maka dari itu pihak pengelola harus lebih aktif lagi dalam mempromosikan di media sosial atau internet.
2. Perbaikan sarana dan prasarana
Kurangnya perlindungan pada koleksi layang-layang di museum ini membuat koleksi mudah di rusak atau rapuh. Untuk itu pihak pengelola harus lebih aktif lagi dalam menjaga kelestarian setiap koleksi sehingga tidak ada pengunjung yang ingin merusak koleksi layang-layang.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap Museum Layang-layang Indonesia Jakarta Selatan beberapa kesimpulan yaitu Museum Layang-layang Indonesia berada di Kuadran I (Strategi

Agresif). Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan dalam kondisi ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, strategi yang tepat pada museum ini adalah strategi S-O yaitu dengan upaya berupa :

1. Mengoptimalkan Standar Kebutuhan Bangunan Museum dan Persyaratan Elemen Pendukung Museum Lainnya untuk meningkatkan Kegiatan Museum
- a) Museum Layang-layang merupakan satu-satunya museum di Jakarta yang identik dengan tema layang-layang, dan merupakan permainan tradisional yang masih sangat populer. Untuk itu museum layang-layang selalu mengadakan kegiatan rutin seperti *event* dan perlombaan dengan tema layang-layang sesuai latar belakang usia pengunjung. Strategi yang di ambil agar *event* tersebut menarik bagi pengunjung, khususnya target utamanya yaitu pelajar yang akan di akumulasikan sesuai tingkat usia pengunjung agar para pelajar / pengunjung dapat mengetahui keberadaan Museum Layang-layang Indonesia dan menjadi tertarik untuk berkunjung sekaligus mengikuti *event* yang ada.

Saran

Adapun saran yang ingin peneliti sampaikan setelah melakukan penelitian terhadap analisis SWOT yang sudah dilakukan di Museum Layang-layang Indonesia Jakarta Selatan antara lain :

1. Meningkatkan media promosi museum layang-layang kurang diketahui keberadaannya oleh masyarakat, karena Museum Layang-layang Indonesia ini memiliki daya tarik pariwisata yang besar sebagai satu-satunya museum bertema layang-layang yang ada di Indonesia.
2. Museum Layang-layang Indonesia dapat menjadi tempat menarik dan banyak dikunjungi apabila pihak Museum Layang-layang Indonesia dapat tetap merawat dan melestarikan koleksi layang-layang yang

merupakan warisan bangsa Indonesia maupun dari mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. 2009. *Ayo Kita Mengenal Museum*. Jakarta: Departemen Kebudayaan dan Pariwisata
- International Council of Museums*. 2004. *Perpustakaan Nasional RI 2004*. Paris: ICOM
- Ismayanti. 2009. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta. Grasindo
- Pendit, Nyoman S. 2006. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2010. Jakarta : Media Pustaka Phoenix
- Pitana. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta
- Pendit, Nyoman S. 2006. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta, Pradnya Paramita
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sutrisno Mudji, Putranto Hendar. 2005. *Teori-teori Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius
- Sukardi, Nyoman. 2007. *Pengantar Pariwisata*. Denpasar
- Yoeti, Oka A. 2002. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009. Tentang Kepariwisataaan*
- <http://www.museumlayanglayang.co.id/>
- Yunita, Ratna. 2011. *“Profil Wisatawan Museum Layang-Layang Indonesia Jakarta”*.