

Pengembangan Strategi Tata Kelola Museum Omahku Memoriku

Topan Indraseni Gunawan

Universitas Pendidikan Indonesia
indraseni90@icloud.com

Abstrak

Pada tahun 2010 terjadi letusan Gunung Merapi yang mengeluarkan abu vulkanik mencapai 600 derajat celsius yang telah menghancurkan desa dan rumah tinggal warga sekitar. Setelah letusan tersebut masyarakat menyediakan jasa *Lava Tour* dan Museum Omahku Memoriku salah satu destinasi wisata di dalam *Lava Tour*. Museum Omahku Memoriku sebagai tempat untuk mengenang ganasnya letusan Gunung Merapi, terletak di Dusun Petung Desa Kepuharjo, Kecamatan Cangkringan, Sleman. Koleksi yang dipamerkan dalam museum ini diantaranya sepeda motor, gamelan, kerangka hewan dan perlengkapan rumah yang telah rusak. Tujuan penelitian ini menjelaskan tata kelola serta memperoleh formulasi strategi museum Omahku Memoriku dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk memahami persepsi *stakeholders* museum sehingga dapat dirumuskan variabel-variabel internal dan eksternal dari museum. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis SWOT. Pendekatan ini digunakan untuk membantu menganalisis variabel internal dan eksternal di dalam pengelolaan museum Omahku Memoriku sehingga diperoleh formulasi strategi tata kelola. Temuan di lapangan mengindikasikan berdasarkan matriks IE (*internal-external*) menunjukkan bahwa tata kelola museum Omahku Memoriku pada posisi *Growth and Build* (tumbuh dan bina) selanjutnya berdasarkan kuadran analisis SWOT ada pada posisi *expansion* atau perluasan. Berdasarkan posisi tersebut maka strategi tata kelola Museum Omahku Memoriku menggunakan kekuatan dan peluang untuk mengambil setiap keunggulan yang ada yaitu, bekerja sama dengan hotel dan pemandu wisata, membuat proposal untuk mendatangkan investor ataupun dapat menggunakan dana CSR, dan toko cenderamata dan kantin dapat diubah menjadi kafe karena area sekitar mendukung untuk itu.

Kata kunci: analisis swot, museum, omahku memoriku, letusan gunung merapi

Abstract

In 2010 there was an eruption of Mount Merapi volcanic ash reached 600 degrees Celsius which has destroyed villages and homes residents around. After the eruption the community provides services Lava Tour and Museum Omahku Memoriku one tourist destination on the Lava Tour. Museum Omahku Memoriku as a place to commemorate the ferocious eruption of Mount Merapi, located in Petung Hamlet Village Kepuharjo Village, District Cangkringan, Sleman. Collections exhibited in this museum include motorcycles, gamelan, animal skeletons and home supplies that have been damaged. The purpose of this study describes the governance as well as get the formulation of museum strategy Omahku Memoriku by using descriptive qualitative research methods to understand the perceptions of museum stakeholders so that can be formulated internal and external variables of the museum. The approach used is a quantitative approach with SWOT analanisis, this approach is used to help analyze internal and external variables in the management of museum Omahku Memoriku so obtained formulation of governance strategy. The findings in the field indicate that based on the IE matrix (internal-external) shows that the management of museum Omahku Memoriku in the position of Growth and Build then based on SWOT analysis quadrant is in Expansion or expansion position. Based on that position, the

Museum Omahku Memoriku governance strategy uses the strength and the opportunity to take every advantage that is, in cooperation with hotels and tour guides, make proposals to bring in investors or to use CSR funds, and the cendramata and canteen stores can be converted into cafes because the surrounding area supports it.

Keywords: SWOT Analysis, Museum, Omahku Memoriku, Mount Merapi Eruption

Pendahuluan

Gunung Merapi (ketinggian puncak 2.968 meter di atas permukaan laut, 2006) adalah gunung berapi di bagian tengah Pulau Jawa dan merupakan salah satu gunung api teraktif di Indonesia. Lereng sisi selatan berada dalam administrasi Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, dan sisanya berada dalam wilayah Provinsi Jawa Tengah, yaitu Kabupaten Magelang di sisi barat, Kabupaten Boyolali di sisi utara dan timur, serta Kabupaten Klaten di sisi tenggara. Kawasan hutan di sekitar puncaknya menjadi kawasan Taman Nasional Gunung Merapi sejak tahun 2004. Gunung ini sangat berbahaya karena menurut catatan modern mengalami erupsi setiap dua hingga lima tahun sekali dan dikelilingi oleh pemukiman yang sangat padat. Sejak tahun 1549 gunung tersebut sudah meletus sebanyak 68 kali. Di lereng gunung masih terdapat pemukiman sampai ketinggian 1.700 meter dan berjarak empat kilometer dari puncak, oleh karena tingkat kepentingannya ini, Merapi menjadi salah satu dari enam belas gunung api dunia yang termasuk dalam proyek gunung api. Letusan Gunung Merapi pada 2010 lebih besar dibanding dengan letusan gunung 100 tahun lalu atau pada 1872, indikator yang menentukan indeks letusan adalah dari jumlah material vulkanik yang telah dilontarkan. Pada letusan 1872, jumlah material vulkanik yang dilontarkan oleh Gunung Merapi selama proses erupsi mencapai 100 juta meter kubik, sedangkan pada tahun 2010 diperkirakan telah mencapai sekitar 140 juta meter kubik. Menurut Balai Penyelidikan dan Pengembangan Teknologi Kegunungapian (BPPTK) pada tahun 2010 material vulkanik mengerah ke kali dan sungai dipenuhi oleh material vulkanik, dan berdasarkan data dari BNPB, jumlah korban yang meninggal dunia akibat letusan Gunung Merapi 232 jiwa.

Meletusnya Gunung Merapi tersebut mengeluarkan abu vulkanik yang juga disebut "*wedhus gembel*", mencapai 600 derajat celcius telah menghancurkan segala sesuatu yang dilewatinya, termasuk desa dan rumah tinggal warga sekitar. Status awas terus dilakukan oleh Pemerintah DIY pada saat itu, desa yang terdapat dalam radius kurang lebih 10 kilometer dari Gunung Merapi dilakukan evakuasi. Masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya selalu mempercayai bahwa letusan Gunung Merapi selalu memberikan berkah kepada masyarakatnya. Jika gunung tersebut meletus, mereka mempercayai sebagai efek alam yang diberikan oleh Tuhan kepada manusia sebagai hal yang harus disikapi secara positif karena gunung tersebut harus meletus. Gunung Merapi melakukan erupsi dengan jalur erupsi yang sudah ada sejak letusan sebelumnya dan erupsi tersebut membawa material-material vulkanik yang nantinya berguna bagi masyarakat sekitarnya, yaitu menyuburkan tanah perkebunan dan persawahan, memberikan pasir kepada masyarakat yang bekerja sebagai penambang pasir, batu-batuan dan yang paling unik adalah membuat museum peninggalan erupsi.

Gunung Merapi tak pernah ingkar janji, adalah ungkapan yang kerap dilontarkan warga sekitar gunung. Setelah letusan tersebut menunjukkan kesan yang begitu mendalam bagi warga lereng Merapi. Masyarakat dan pemerintah setempat melakukan pembenahan diri dan roda perekonomian dengan membangun wisata yang bertajuk "*lava tour*". Kawasan Merapi menjadi wisata utama Yogyakarta karena untuk mengingatkan dahsyatnya letusan tersebut, salah satu *lava tour* museum Omahku Memoriku, museum tersebut berbeda dengan museum lainnya di Yogyakarta, karena museum tersebut bukanlah koleksi peninggalan sejarah yang berasal dari masa lampau. Museum yang satu ini menyajikan cerita peristiwa pada tahun 2010 Gunung Merapi meletus dan mengubur kawasan terdekatnya dengan lahar panas. Museum ini berisikan sisa-sisa barang yang telah rusak terkena lahar panas. Walaupun ada beberapa kolektor yang tertarik untuk membeli barang tersebut warga tidak menjualnya. Koleksi yang dipamerkan dalam museum ini diantaranya sepeda motor, gamelan, kerangka hewan dan perlengkapan rumah tangga yang telah rusak. Museum ini terletak di Dusun Petung, Desa Kepuharjo, Kecamatan Cangkringan, Sleman. Museum Omahku Memoriku adalah sebuah rumah yang didedikasikan menjadi museum Merapi 2010 oleh masyarakat, museum ini sangat unik karena tidak ada biaya masuk, adapun kotak donasi yang berada di museum diberikan kembali kepada masyarakat. Kondisi jalan yang tidak memadai untuk kendaraan biasa maka masyarakat menyediakan kendaraan khusus seperti *jeep* ataupun motor *trail*.

Pemerintah ikut serta dalam membangun daerah sisa letusan Gunung Merapi, dan menjadi destinasi wisata di Yogyakarta yang terbilang baru dan sangat berbeda dengan tempat wisata lainnya. Sisa letusan tersebut mempunyai empat destinasi wisata yang bertajuk *lava tour*, salah satunya Museum Omahku Memoriku. Dari keempat tempat wisata tersebut hanya museum tersebut yang paling unik, karena menyuguhkan sisa letusan, baik rumah, alat rumah tangga, buku, motor, mobil yang sudah hancur dan tulang sapi utuh sisa dari kejarnya awan panas yang disebut "*wedhus gembel*". Semangat masyarakat dan pemerintah setempat sangat cepat untuk mengembalikan kesejahteraan perkampungan mereka, pada tahun yang sama setelah erupsi, masyarakat menyediakan jasa *lava tour*.

Jika dilihat dari kejadian tersebut pengelolaan museum sangatlah unik, karena tidak mencari keuntungan dari kejadian tersebut, dengan kata lain tidak ada biaya masuk, tetapi dengan hadirnya museum tersebut membantu ekonomi masyarakat sekitar. Penelitian ini sangat menjadi penting untuk dilakukan karena manajemen yang baik dan efektif memerlukan penguasaan atas orang yang akan dikelola (Pitana dan Diarta: 2009, halaman 80). Orang-orang yang terlibat yaitu masyarakat yang terkena dampak dari adanya museum. Hal tersebut di atas mendorong peneliti untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal untuk pengembangan strategi pengelolaan Museum Omahku Memoriku.

Pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah: Bagaimana tata kelola Museum Omahku Memoriku selama ini dan bagaimana formulasi strategi tata kelola Museum Omahku Memoriku di Yogyakarta? Adapun penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menjelaskan tata kelola Museum Omahku Memoriku di Yogyakarta selama ini dan memperoleh formulasi strategi Omahku Memoriku di Yogyakarta

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dari penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode ini berguna untuk menganalisis dan memahami persepsi *stakeholders* museum Omahku Memoriku sehingga dapat dirumuskan variabel-variabel internal dan eksternal dari Museum Omahku Memoriku. Pendekatan yang digunakan untuk membantu menganalisis variabel internal dan eksternal di dalam pengelolaan Museum Omahku Memoriku sehingga diperoleh formulasi strategi tata kelola. Subjek penelitian yang dipilih merupakan *key person* atau orang kunci ahli dan berwenang dalam pengelolaan museum tersebut yang terdiri dari pengurus, pendiri, dan pemilik Museum Omahku Memoriku.

Untuk menentukan arahan pengembangan pariwisata suatu wilayah atau objek wisata terlebih dahulu harus diketahui karakteristik kepariwisataan di wilayah analisis SWOT. SWOT indentifikasi berbagai faktor secara sistematis merumuskan strategi Museum Omahku Memoriku. Analisis ini didasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Analisis internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Museum Omahku Memoriku. Analisis ini akan disajikan dalam matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE). Analisis eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Museum Omahku Memoriku. Secara ringkas disajikan dalam matriks *External Favior Evaluation* (EFE). Adapun tahap-tahap dalam penyusunan matriks EFE dan IFE adalah: tahap pengidentifikasian faktor internal dan eksternal dilakukan dengan mendaftarkan seluruh kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Museum Omaku Memoriku serta peluang dan ancaman yang dihadapi Omahku Memoriku. Dalam penyajian matrik, faktor yang bersifat positif (kekuatan dan peluang) ditulis sebelum faktor yang bersifat negatif (kelemahan dan ancaman), dan pada analisis internal dan eksternal, penentuan bobot dilakukan dengan mengajukan kuesioner kepada pihak manajemen atau ahli strategi dengan menggunakan metode “*paired comparison*”. Bobot menunjukkan tingkat kepentingan relatif suatu faktor terhadap keberhasilan Museum Omahku Memoriku dalam perkembangannya.

Pemberian Bobot Faktor

Penentuan bobot pada setiap variabel digunakan skala 1, 2, 3. Penilaian untuk setiap skala dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1 = jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal
- 2 = jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal
- 3 = jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertical

Penilaian Bobot Faktor Internal

| Faktor Internal | A | B | C | ... | Total |
|-----------------|---|---|---|-----|-------|
| A | | | | | |
| B | | | | | |
| C | | | | | |
| ... | | | | | |
| Total | | | | | |

Tabel Penilaian Bobot Faktor Eksternal

| Faktor Eksternal | A | B | C | ... | Total |
|------------------|---|---|---|-----|-------|
| A | | | | | |
| B | | | | | |
| C | | | | | |
| ... | | | | | |
| Total | | | | | |

Perkalian Bobot dan Peringkat

Langkah selanjutnya adalah menentukan nilai tertimbang tiap faktor yang diperoleh dari perkalian bobot dengan *rating* (peringkat) setiap faktor.

Matrik EFE

| Faktor Eksternal | Bobot | Peringkat | Bobot x Peringkat |
|------------------|-------|-----------|-------------------|
| Peluang: - | | | |
| Ancaman: - | | | |
| Total | | | |

Matrik IFE

| Faktor Internal | Bobot | Peringkat | Bobot x Peringkat |
|-----------------|-------|-----------|-------------------|
| Kekuatan: - | | | |
| Kelemahan: - | | | |
| Total | | | |

Analisis Matriks IE (Internal-Eksternal)

Tahap pencocokan merupakan tahap untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal berdasarkan informasi yang didapatkan pada tahap input. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk tahap pencocokkan adalah *matriks IE (Internal-External)* dan *matriks Strength-Weakness-Opportunity-Threat (SWOT)*. Tahap ini merupakan tahap pencocokkan dengan memasukkan hasil pembobotan matriks EFE dan IFE ke dalam matriks IE.

Matrik IE (Internal dan Eksternal)

| | | | | |
|----------------|-----|-----|------|-----|
| Total Skor IFE | | | | |
| Total Skor EFE | 4.0 | 3.0 | 2.0 | 1.0 |
| | 3.0 | I | II | III |
| | 2.0 | IV | V | VI |
| | 1.0 | VII | VIII | IX |

Matriks SWOT

Matriks SWOT diperoleh dengan memasangkan faktor-faktor eksternal dengan faktor-faktor internal. Dalam matriks SWOT diperlihatkan kesesuaian antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman seperti terlihat pada tabel berikut.

Matriks SWOT

| Internal Eksternal | <i>Strength (S)</i> *Faktor Kekuatan | <i>Weakness (W)</i> *Faktor Kelemahan |
|---|--|--|
| <i>Opportunities (O)</i> *Faktor Peluang | Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan | Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimkan kelemahan |
| <i>Threats (T)</i> *Faktor Ancaman | Strategi TO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan | Strategi TW Ciptakan strategi yang meminimkan kelemahan |

Hasil dan Pembahasan

Posisi tata kelola Museum Omahku Memoriku melalui IE dari hasil pembobotan dan peringkat pada tabel analisis IFE dan EFE, analisis IFE sebesar 3,275 dan analisis EFE sebesar 2,882. Angka tersebut selanjutnya dapat menggambarkan posisi tata kelola Museum Omahku Memoriku melalui matriks IE menunjukkan posisi *Growth and Build* (tumbuh dan bina) berada dalam sel IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk), sehingga strategi yang dipilih adalah:

- Penetrasi pasar: bekerja sama dengan institusi pendidikan, asosiasi pemandu wisata, dan hotel untuk bisa memperoleh konsumen lebih banyak.
- Pengembangan produk: menambah manfaat Museum Omahku Memoriku tidak sebatas melihat koleksi, tetapi menambah atraksi, ataupun hubungan antara pengunjung dan koleksi agar pengunjung lebih mengerti bahwa letusan Gunung Merapi tersebut sangat dahsyat.
- Pengembangan pasar: memperkenalkan produk yang ada saat ini pada pasar baru. Strategi pengembangan pasar ke pasar baru ini dijalankan dengan memperluas area museum, menambah segmen baru, menarik pelanggan pesaing tempat wisata sekitar museum.

Tahap selanjutnya dilakukan pencocokkan melalui kuadran analisis SWOT, untuk diperlukan nilai faktor internal dan eksternal untuk dijadikan koordinat sumbu x dan sumbu y. Nilai faktor internal diperoleh dari total nilai kekuatan dikurangi total nilai kelemahan, sedangkan nilai faktor eksternal diperoleh dari total nilai peluang dikurangi total nilai ancaman. Melalui perhitungan tersebut, maka diperoleh koordinat untuk kuadran analisis SWOT yaitu (1,131; 0,234). Selanjutnya, koordinat tersebut dapat digambarkan melalui kuadran analisis SWOT tata kelola Museum Omahku Memoriku. Posisi Museum Omahku Memoriku terletak pada kuadran I dan menggunakan strategi umum *Expansion*, yaitu

menambah produk, pasar, dan fungsi museum. Pada kuadran I (SO) strategi umum yang dapat dilakukan oleh museum adalah menggunakan kekuatan museum untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada. Kuadran analisis SWOT tata kelola Museum Omahku Memoriku menunjukkan posisinya berada pada kuadran I sehingga diperlukan pemilihan strategi umum yang dapat dilakukan oleh museum adalah menggunakan kekuatan museum untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada. Posisi tersebut mengarah pada strategi SO yaitu: bekerja sama dengan hotel dan asosiasi pemandu wisata untuk dapat mendatangkan pengunjung lebih banyak, membuat proposal untuk mendatangkan investor atau dapat menggunakan dana CST, dan memberikan proposal kepada institusi pendidikan, dan toko cenderamata dan kantin dapat diubah menjadi kafe karena area sekitar mendukung untuk itu.

Tahap terakhir menggunakan Matriks SWOT diperoleh dengan memasangkan faktor-faktor eksternal dengan faktor-faktor internal. Dalam matriks SWOT diperlihatkan kesesuaian antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman hasil penggabungan tersebut menjadi kekuatan-peluang (SO), kelemahan-peluang (WO), kekuatan-ancaman (ST) dan kelemahan-ancaman (WT) dengan hasil: kekuatan-peluang (SO) bekerja sama dengan hotel dan asosiasi pemandu wisata untuk dapat mendatangkan pengunjung lebih banyak, membuat proposal untuk mendatangkan investor atau dapat menggunakan dana CSR dan memberikan proposal kepada institusi pendidikan, dan toko cenderamata dan kantin dapat diubah menjadi kafe karena area sekitar mendukung untuk itu. Kelemahan-peluang (WO) menambah fasilitas untuk membaca sejarah, atau ruang video yang menceritakan tentang letusan Gunung Merapi, pengelolaan Museum lebih difokuskan daripada pengelolaan toko cenderamata dan kantin, dan menyediakan pemandu wisata yang dapat berbahasa asing agar dapat mendatangkan investor asing, membuat struktur organisasi dengan baik agar dapat mendatangkan investor. Kekuatan-ancaman (ST) memperbaiki area sekitar museum agar museum terus terawat dan terlihat lebih menarik, berubahnya masyarakat menjadi lebih suka untuk berfoto maka menyediakan tempat untuk berfoto yang tidak lepas dari nilai sejarah letusan, dan diberlakukan tiket untuk dapat menambah karyawan seperti tukang bersih, menjaga koleksi, dan kurator. Kelemahan-ancaman (WT) membuat struktur organisasi yang profesional agar rumah dan koleksi tidak rusak ataupun hilang, pengunjung kurang informasi akan letusan gunung maupun koleksi yang tersedia karena tidak ada informasi yang dipajang ataupun pemandu khusus dari museum, dan tempat wisata museum lebih menarik karena mempunyai banyak atraksi.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis faktor *internal* dan *eksternal*, posisi kuadran berada pada posisi IV yaitu *Growth and Build* (tumbuh dan bina). Posisi tersebut mengindikasikan formulasi strategi pengembangan tata kelola yang diterapkan Museum Omahku Memoriku adalah dengan cara bekerja sama dengan institusi pendidikan, bekerja sama dengan asosiasi pemandu wisata, memasang iklan di hotel, menambah atraksi, menambah koleksi, menambah segmen baru sehingga dapat menarik wisatawan.

Tahap keputusan berdasarkan kuadran analisis, posisi museum pada kuadran I, sehingga pemilihan strategi umum yang dapat dilakukan adalah menggunakan kekuatan museum untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada. Posisi tersebut mengarah pada strategi SO yaitu, bekerja sama dengan hotel dan pemandu wisata, membuat proposal untuk mendatangkan investor ataupun dapat menggunakan dana CSR, dan bukan hanya museum saja, toko cenderamata dan kantin dapat diubah menjadi kafe karena area sekitar mendukung untuk itu.

Hasil dari matriks IE matriks SWOT menunjukkan pada posisi *Growth and Buid* yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Selanjutnya kuadran analisis SWOT berada pada posisi kuadran I yaitu *Expansion* atau perluasan, maka dapat disimpulkan strategi pengelolaan untuk Museum Omahku Memoriku menggunakan kekuatan dan peluang museum yaitu pada strategi SO untuk mengambil setiap keunggulan yang ada yaitu, bekerja sama dengan hotel dan pemandu wisata, membuat proposal untuk mendatangkan investor ataupun dapat menggunakan dana CSR; toko cenderamata dan kantin dapat diubah menjadi kafe karena area sekitar mendukung untuk itu.

Saran

Strategi yang harus dilakukan oleh Museum Omahku Memoriku yang akan datang dapat dilihat dari hasil analisis faktor *internal-external* dan tahap keputusan berdasarkan kuadran analisis yaitu, Museum Omahku Memoriku menggunakan strategi generik diferensiasi dan strategi Mc.Kinsey 7S *Framework*. Strategi diferensiasi adalah fokus museum pada pelanggan, menciptakan produk lebih unggul dari yang lain, serta menghasilkan produk dan layanan yang dianggap unik dan luas bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga. Maka dari itu, Museum Omahku Memoriku diharapkan melakukan langkah strategis sebagai berikut:

1. Melakukan kerja sama dengan hotel dan asosiasi pemandu untuk memperoleh wisatawan lebih banyak;
2. Menambah koleksi dan atraksi sehingga wisatawan lebih nyaman;
3. Menambah fasilitas atau mengubah toko cenderamata dan kantin menjadi kafe, karena area sekitar sangat mendukung;
4. Mempertahankan tidak ada tiket masuk museum, agar investor dan perusahaan yang mempunyai dana CSR dapat membantu dikemudian hari.

Adapun strategi Mc.Kinsey 7S *Framework* adalah sebuah model manajemen untuk melihat seberapa efektif organisasi dalam mencapai tujuan yang diinginkannya dengan memerlukan tujuh unsur (struktur, strategi, sistem, keterampilan, gaya, karyawan, dan nilai bersama) untuk dapat berjalan dengan baik. Maka strategi Mc.Kinsey 7S *Framework* untuk Museum Omahku Memoriku yaitu:

1. Struktur, dibuat sesuai dengan kebutuhan organisasi yang ada. Struktur yang tepat akan membuat komunikasi menjadi efektif dan keputusan dapat dibuat dengan cepat dan tepat.
2. Strategi, suatu organisasi dimaksudkan agar dapat memiliki arahan yang jelas dan tegas tentang cara yang dipakai untuk mencapai sasaran dan tujuan organisasi.
3. Sistem, sebuah perusahaan mempunyai sistem yang baik, maka akan sangat memudahkan bagi perusahaan tersebut untuk melakukan operasional sehari-hari. Sistem ini

termasuk menyangkut perencanaan, implementasi, kontrol dan evaluasi, anggaran dan penghargaan.

4. Keterampilan, bagaimana sebuah organisasi secara konstan mengembangkan keterampilan, sikap kerja dan pengetahuan para karyawan, karena setiap individu di dalam organisasi merupakan unsur yang sangat penting bagi keberhasilan organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan dengan efektif dan efisien.

5. Gaya, gaya kepemimpinan organisasi merupakan hasil perpaduan antara kelima elemen lainnya. Elemen-elemen tersebut menentukan gaya kepemimpinan seperti apakah yang paling tepat agar organisasi dapat mencapai sasaran dan tujuan secara efektif dan efisien.

6. Karyawan, organisasi akan menentukan prasyarat orang-orang seperti apa yang dianggap sesuai dengan keberadaan dan tujuan organisasi.

7. Nilai Bersama, merupakan suatu *guideline* bagi para anggota organisasi untuk tumbuh dan berkembang.

Diharapkan dengan langkah strategis tersebut Museum Omahku Memoriku menjadi salah satu tempat wisata terfavorit di daerah Yogyakarta.

Kepustakaan

- Atmojo, A. Rinto Dwi. 2012. Persepsi Pengunjung terhadap Kualitas Pelayanan pada Museum Mulawarman Tenggarong. *Jurnal Eksis*. vol 8.
- David, F. 2006. *Manajemen Strategis Ed ke-10*. Jakarta: Salemba Empat.
- Duran, Erol. 2013. *A SWOT Analysis on Sustainability of Festivals: The Case of Internasional Troia Festival. The Journal of Internasional Social Research. Vol. 6*.
- Ernawati, Ni Made. 2010. Tingkat kesiapan desa sebagai tempat wisata berbasis masyarakat. Bali: Politeknik Negeri Bali. *Jurnal Analiss Pariwisata Vol.10*.
- Gaffar, Vanessa. 2011. Pengaruh Strategi *Positioning* Museum terhadap Kunjungan Wisata Edukasi di Kota Bandung (Survey Segmen Pasar Generasi Y). *Tourism and Hospitality Essential (THE). Vol 1*.
- Komain, Aree, Thongphon, Chidchanok, & Patarapong. 2013. *A SWOT Analysis of Tourism Development in Khon Kaen, Thailand. Khon Kaen University, Prince of Songkla University, Srinaharinwirot University. Asial Social Science, Vol. 9*.
- Marie C. Malaro, A Legal. 1998. *Primer on Managing Museum Collections*, 2nd ed. Washington, DC: Smithsonian Books.
- Ogato, Gemechu Shale. 2014. *Planning for Sustainable Tourism: Challenge and Opportunities for Ecotourism Development in addis Ababa, Ethiopia. Ambo University. American Journal of Human Ecology. Vol. 3*.
- Precchaya, Oraphan, & Pingpis. 2015. Guidelines on Developing Community Base Tourism to Sustainable Management of Tourist Attractions. *Journal of Economic, Business and Management, Vol. 3*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19.1995. Pemeliharaan dan Pemanfaatan Benda Cagar Budaya di Museum.
- Sudana, I Putu. 2013. Strategi pengembangan desa wisata ekologis di Desa Belimbing Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan. Bali: Universitas Udayana. *Jurnal Analisis Pariwisata Vol. 11*.

- Suwena, I Ketut dan I Gusti Ngurah Widyatmaja. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Undayana University Press.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Tanudirjo, 2008. *Reposisi Museum di Idonesia*. Direktorat Permuseuman, Direktorat Jendral Kebudayaan.
- Vladi, Eriketa. 2014. *Tourism Development Strategies, SWOT Analysis and Improvement of Albania's Image. European Journal of Sustainable Development. Vol 3*.
- Winarni, 2013. *Pedoman penyelenggaraan dan Pengelolaan Museum*. Direktorat Permuseuman, Direktorat Jendral Kebudayaan.
- Ying Ping, He Ying, Wang Huifang. 2014. *Cultural Presentation, Ethic Tourism and Eco-Museum: A Case Study in Hulunber. Journal of System and Management Sciences. Vol 5*.