

**STRATEGI PENGEMBANGAN MUSEUM DE JAVASHE BANK
SEBAGAI DAYA TARIK WISATA SEJARAH DI KOTA SURABAYA**

Rhega Huda Firmansyah

Program Studi Administrasi Publik,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
rhegafirmansyah@gmail.com

Achluddin Ibnu Rochim

Program Studi Administrasi Publik,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
didin@untag-sby.ac.id

Indah Murti

Program Studi Administrasi Publik,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
endah@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian yang disajikan ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang berpusat di kota Surabaya dan bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan cagar budaya De Javashe Bank dan mengetahui strategi yang digunakan oleh De Javashe Bank sebagai destinasi wisata sejarah yang ada di kota Surabaya. Adapun hasil penelitian bahwa menunjukkan bahwa faktor lingkungan internal yang paling kuat dan berpengaruh pada cagar budaya De Javashe Bank ini dari kekuatannya yakni kekayaan yang dimiliki oleh De Javashe Bank ini tergolong Langkah dan berkeja sama dengan komunitas untuk mengembangkan wisata sejarah De Javashe Bank ini, sedangkan dari segi kelmahannya ada di promosi dan tidak konsisten dalam pembuatan konten promosi di media sosial yang kurang aktif dalam pembuatannya. Dari faktor eksternal sendiri peluang yang berpengaruh di museum ini yakni lokasi yang sangat strategis sekitar di tengah pusat kota dan juga sarana dan prasarana di dukung oleh Bank Indonesia dikarenakan di bawah naungan Bank Indonesia dari segi anggaran dana dan transportasi, dan sedangkan untuk ancaman sendiri yang berpengaruh adalah daya saing museum wisata sejarah yang sangat pesat dan Gen Z pun sendiri banyak yang lupa dengan sejarah perbankan dan lebih tertarik wisata sejarah pahlawan untuk memasifkan promosi yang ada seperti di media sosial. Untuk mengimplementasikan wisata sejarah De Javashe Bank ini untuk meningkatkan kualitas yang ada di museum ini, memasifkan kegiatan promosi dan mengadakan pameran menambah koperasi merchandise bisa dapat dibeli oleh pengunjung dan melakukan pemberdaya guna menghadirkan SDM unggul di bidang pengelolaan wisata.

Kata Kunci: *Strategi Pengembangan, Analisis SWOT, Wisata Sejarah*

ABSTRACT

The research presented uses a qualitative, descriptive approach centered on the city of Surabaya and aims to determine the internal and external factors that influence the development of De Javashe Bank's cultural heritage and determine the strategies used by De Javashe Bank as a historical tourist destination in the city of Surabaya. The results of the research show that the internal environmental factors that are the strongest and most influential on De Javashe Bank's cultural heritage are its strength, namely the wealth owned by De Javashe Bank which is classified as a step and working together with the community to develop historical tourism of De Javashe Bank, while from The weakness is promotion and inconsistency in creating promotional content on social media which is less active in its creation. From external factors alone, the opportunities that influence this museum are its very strategic location in the middle of the city center and also the facilities and infrastructure are supported by Bank Indonesia because it is under the auspices of Bank Indonesia in terms of budget and transportation, and meanwhile the threat itself is the one that influences it. The competitiveness of historical tourism museums is very rapid and many Gen Z themselves have forgotten the history of banking and are more interested in historical hero tourism to maximize existing promotions such as on social media. To implement the De Javashe Bank historical tour to improve the quality of this museum, intensify promotional activities and hold exhibitions, add cooperative merchandise that can be purchased by visitors and provide empowerment to provide superior human resources in the field of tourism management.

Keywords: *Development Strategy, SWOT Analysis, Historical Tourism*

A. PENDAHULUAN

Merupakan salah satu bidang yang serius digarap oleh bangsa Indonesia untuk merevitalisasi perekonomian nasional. Indonesia merupakan negara kepulauan yang luas yang wilayahnya terbentang dari Sabang hingga Merauke sehingga mempunyai potensi pariwisata yang besar. Situasi ini menjadi perhatian besar para ahli dan perencana pembangunan, karena pariwisata merupakan fenomena sosial, ekonomi, politik, budaya dan teknologi. Pariwisata mengacu pada segala sesuatu yang berkaitan dengan pariwisata, termasuk objek wisata, pengusaha objek wisata, dan perusahaan yang terkait dengan kawasan tersebut. Pariwisata merupakan salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang mempunyai nilai ekonomi tinggi sehingga kawasan tempat pengelolaan sumber daya alam tersebut menjadi daerah tujuan wisata yang menarik wisatawan dalam dan luar negeri.

Hal ini berdasarkan UU Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009 yang menggantikan UU Nomor 9 Tahun 1990. Di sisi regulasi, undang-undang ini bertujuan untuk mendorong usaha kecil dan menengah berkontribusi dalam membangun industri pariwisata berkelanjutan. Strategi pencapaian kepuasan pelanggan mendorong manajemen bisnis untuk merancang dan menerapkan langkah-langkah strategis untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dampak positif

dari kepuasan konsumen antara lain terciptanya loyalitas pelanggan dan pembelian berulang terhadap produk suatu perusahaan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu harapan yang diinginkan konsumen dan hasil yang dicapai konsumen, yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas (Tjiptono, 2000: 41). Karena pariwisata merupakan salah satu sektor perekonomian terpenting di Indonesia, maka faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan konsumen juga harus diterapkan pada sektor pariwisata Indonesia. Menurut Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif Indonesia, industri pariwisata menduduki peringkat ketiga dalam perolehan devisa pada tahun 2009, setelah minyak dan gas serta minyak sawit. Industri pariwisata mempunyai dampak yang signifikan terhadap perkembangan perekonomian di sekitar tempat wisata. Oleh karena itu, agar industri pariwisata dapat berfungsi sebagai industri unggulan, perlu diterapkan faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Hal ini didasari oleh anggapan bahwa aktivitas wisata di pusat-pusat pertumbuhan lebih sedikit dibandingkan dengan atraksi wisata yang menarik dan ramai di lokasi strategis.

B. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini untuk mencegah penyebaran data penelitian. Dalam penelitian kualitatif, terdapat batasan-batasan penelitian yang ditentukan oleh fokus penelitian. Penelitian kualitatif memerlukan penetapan batasan penelitian untuk menetapkan batasan fokus penelitian dasar yang muncul sebagai pertanyaan penelitian dan membantu peneliti mengidentifikasi data yang relevan dengan topik penelitian (Fadli, 2021). Fokus penelitian ini adalah menjelaskan rumusan dan penentuan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan pengembangan wisata warisan budaya Bank De Javashe sebagai destinasi wisata museum di Kota Surabaya. Peneliti menguraikan fokus penelitian dalam pengembangan analisis SWOT. Para peneliti melakukan analisis ini dalam beberapa tahap: Javashe Bank Faktor Internal dan Eksternal Sehubungan dengan Pengembangan Objek Wisata Heritage

- a) Faktor Internal {Kekuatan (S) dan Kelemahan (W)} Faktor lingkungan internal adalah faktor yang dibutuhkan oleh lingkungan internal termasuk kualitas kondisi objek wisata, data, dan lingkungan internal meliputi status mutu objek wisata dan pengelolaannya. Faktor lingkungan yang ada dapat menjadi kekuatan sekaligus kelemahan dalam pengembangan daya tarik wisata. Sebelum merumuskan strategi pengembangan warisan budaya bank. Memahami kekuatan dan kelemahan dalam mengembangkan De Javashe Bank sebagai objek wisata akan membantu Anda mengembangkan strategi untuk memanfaatkan kekuatan yang ada dan mengatasi kelemahan.
- b) Faktor Eksternal {Peluang (O) dan Ancaman (T)} Faktor lingkungan eksternal merupakan data yang diperoleh dari luar objek wisata yang mempengaruhi perkembangan objek wisata. Faktor lingkungan eksternal yang dapat menimbulkan peluang dan ancaman terhadap pengembangan daya tarik wisata. Faktor lingkungan eksternal yang ada dapat menjadi peluang sekaligus ancaman bagi pengembangan daya tarik wisata. Untuk menyusun strategi pengembangan warisan budaya suatu bank perlu diketahui kondisi eksternal yang ada, baik peluang maupun ancaman, sehingga strategi yang

dikembangkan tepat sasaran. Strategi yang digunakan harus mampu memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif diangkat dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penggalian data melalui observasi lokasi penelitian yaitu potensi museum de jvashe bank yang ada di jalan krembangan, serta melakukan wawancara kepada para informasi yang terdiri dari berbagai macam lapisan masyarakat. Dengan pertimbangan agar data yang didapatkan akan lebih dapat mewakili populasi dalam penelitian ini. (Andi Mulyan, 2022)

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menggunakan metode kualitatif De Jvashe Bank di Surabaya merupakan situs bersejarah yang membawa Anda kembali ke masa penjajahan Belanda. Museum ini bertempat di gedung Art Deco yang dulunya merupakan cabang Bank de Jvashe, bank sentral Hindia Belanda, yang beroperasi pada tahun 1828 hingga 1953 sebelum menjadi Bank Indonesia. Bangunan Bersejarah Museum ini bertempat di sebuah bangunan Art Deco yang terpelihara dengan baik yang berasal dari tahun 1828. Pengunjung akan disambut dengan dekorasi klasik dan struktur bangunan kokoh dan megah yang mencerminkan kemewahan kolonial. Ruang Utama dan Pameran Ruang utama museum menampilkan berbagai koleksi yang berkaitan dengan sejarah perbankan Indonesia, antara lain kalkulator kuno, brankas, dan peralatan perbankan lainnya yang digunakan pada masa itu. Di sini, pengunjung dapat mempelajari bagaimana perbankan dilakukan pada awal abad ke-20. Dan peneliti menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi dari masalah di museum de jvashe bank Surabaya ini.

Analisis SWOT oleh DJ Rangkuti. Rusmawati (2017: 918) secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor untuk menentukan strategi perusahaan. Hal ini didasarkan pada pemikiran logis yang memungkinkan Anda memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Teknik analisis SWOT yang digunakan peneliti dan sesudah peneliti mengidentifikasinya dan selanjutnya membuat **Matriks SWOT**: Setelah mengidentifikasi keempat elemen tersebut, langkah selanjutnya adalah menyusun matriks SWOT. Matriks ini membantu dalam merumuskan strategi-strategi dengan mempertimbangkan interaksi antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berikut adalah beberapa strategi yang mungkin dan dirangkum pada tabel dibawah ini:

<p>IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)</p> <p>Analisis Faktor Strategi Internal</p> <hr/> <p>EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary)</p> <p>Analisis Faktor Strategi Eksternal</p>	<p>KEKUATAN (STRENGTHS)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai sejarah museum de jvashe bank sangat terjaga 2. Kekayaan yang dimiliki oleh de jvashe bank seperti koleksi koleksi yang tergolong langkah 3. Program edukasi dan pameran 4. Bekerja sama dengan instusi lain 	<p>KELEMAHAN (WEAKNESS)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak konsistensi pihak museum dalam pembuatan konten promosi di social media 2. Kurang dalam daya aktivitas membuat konten 3. Dalam museum tidak dapat merchandise yang dapat dibeli oleh pengunjung museum
<p>PELUANG (OPPORTNITIES)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengelolah museum dibawah naungan bank Indonesia 2. Museum terletak sangat strategis 3. Dukungan sarana dan prasarana yang di dukung oleh bank indonesia 	<p>STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempromosikan Museum De Jvashe Bank Surabaya dengan maksimalkan kolaborasi dengan komunitas, yang ada 2. Koleksi Museum De Jvasche Bank masih kental dengan nilai sejarahnya 3. Pemanfaatkan lokasi Museum De Jvashe Bank untuk bahan promosi melalui media sosial 	<p>STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan di Museum De Jvashe Bank Surabaya sebagai tempat atraktif bag generasi muda contohnya kunjungn dari beberapa instansi Pendidikan untuk menegenal sejarah bank indonesia 2. Pembentukan divisi khusus berfokuskan kepada promosi Museum De Jvashe Bank Surabaya 3. Pemeliharaan amenities Museum De Jvashe Bank Surabaya
<p>ANCAMAN (THREATS)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya saing museum wisata sejarah sangat pesat 2. Memperkenalkan museum kepada genarasi Gen z 	<p>STRATEGI S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan divisi khusus yang bertanggung jawab untuk menjalin hubungan baik dengan media promosi 2. Menjaln Kerjasama dengan 	<p>STRATEGI W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengelola kegiatan promosi Museum De Jvashe Bank Surabaya menggunakan beberapa media melalui kegiatan 2. Menyelenggarakan kegiatan dengan

3. Ketidapahaman dan kurangnya kesadaran museum	media sebagai cara untuk meningkatkan pengetahuan generasi muda saat ini tentang museum	tujuan meningkatkan daya tarik wisatawan khususnya generasi muda mengorganisasi kegiatan pameran 3. Membentuk koperasi sebagai Langkah memperbaiki fasilitas seperti merchandise yang belum tersedia
---	---	---

Sumber 1 diolah peneliti pada Juni 2024 Berdasarkan pada hasil observasi lapangan

E. PENUTUP

Kesimpulan

Peneliti dapat menyimpulkan Berdasarkan hasil penelitian, menyimpulkan bahwa meskipun Museum De Javasche Bank Surabaya telah menerapkan beberapa strategi untuk membangun citra perusahaan, ada beberapa strategi yang belum optimal. Peneliti memberikan rekomendasi terkait analisis SWOT terhadap strategi periklanan Museum De Javasche Bank di Surabaya. Rekomendasi tersebut adalah agar Museum De Javasche Bank Surabaya mengoptimalkan keterlibatan media massa. Penelitian menunjukkan bahwa kelemahan implementasi terletak pada pelaksanaan kegiatan promosi yang tidak efektif. Museum De Javasche Bank Surabaya dapat meningkatkan promosi dengan cara berganti-ganti mitra media massa lokal dan melakukan kerjasama secara berkala. Selain itu, Museum De Javasche Bank Surabaya dapat meningkatkan konsistensi dalam pelaksanaan kegiatan promosi, sehingga promosi tidak hanya sebatas kegiatan berkunjung. Mereka juga dapat menambah konten menarik tentang Museum De Javasche Bank Surabaya.

Saran

Dari uraian kesimpulan di atas ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan untuk kedepannya, yakni sebagai berikut:

1. Berkerja sama dengan berbagai media massa lokal secara bergantian untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Kerjasama Berkala melakukan kerjasama berkala dengan media untuk memastikan promosi yang konsisten dan terus menerus.
2. Gabungan Kegiatan Promosi merancang dan melaksanakan kegiatan promosi yang terintegrasi dan efektif. Ini bisa berupa event, pameran, dan kampanye yang menarik dan interaktif. Konsistensi Promosi Memastikan bahwa kegiatan promosi dilaksanakan secara konsisten, bukan hanya saat ada acara tertentu saja.
3. Konten Informasi: Membuat dan menyebarkan konten menarik tentang sejarah dan keunikan Museum De Javasche Bank Surabaya melalui berbagai platform media sosial dan website. Konten Edukasi menyediakan konten

edukasi yang menarik, seperti video dokumenter, artikel sejarah, dan tur virtual untuk menarik minat pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Maak, Clarce Sarliana, Maria Prudensiana Leda Muga, and Novi Theresia Kiak, 'Strategi Pengembangan Ekowisata Terhadap Ekonomi Lokal Pada Desa Wisata Fatumnasi', *OECOMICUS Journal of Economics*, 6.2 (2022), 102–115 <<https://doi.org/10.15642/oje.2022.6.2.102-115>>
- Ningrum, Sasmitha Pitha, Universitas Pembangunan, Nasional Veteran, and Jawa Timur, 'ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN MUSEUM DE JAVASCHE BANK SURABAYA UNTUK MEMBANGUN CITRA', 2.2 (2023), 48–52
- Nurohman, Yulfan Arif, and Rina Sari Qurniawati, 'Strategi Pengembangan Desa Wisata Menggoro Sebagai Wisata Halal', *Among Makarti*, 14.1 (2021), 1–14 <<https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.200>>