

Strategi Pengembangan Wisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery* di Kota Medan

Suhartapa¹, Rebecca Ivana Novita²

^{1,2} Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 01 Juli, 2025

Revised: 20 Agustus 2025

Accepted: 03 September 2025

Keywords:

Strategy Tourism Development;

Tourist Visits;

Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery*.

ABSTRACT

Rahmat International Wildlife Museum & Gallery is the only museum and gallery in Medan city that has a collection of approximately 2000 species of wildlife from various countries. This tourist attraction is also a means of education and entertainment. Educational facilities, especially the introduction of animal diversity in the world from international concentration hunting, are artificial tourist attractions that are very interesting to be visited by local and international tourists. The purpose of this study is to identify the development strategy of the Rahmat Gallery Museum in order to attract the number of tourists. This study uses a qualitative descriptive analysis method. The analysis tool used is SWOT analysis, namely a strategic planning method used to determine weaknesses, strengths, opportunities and obstacles. The results of the study indicate that in an effort to increase tourist visits, a strategy is needed to improve services both in terms of human resources and facilities and to maximize promotional activities.

Rahmat International Wildlife Museum & Gallery adalah satu-satunya museum dan galeri di kota Medan yang memiliki koleksi kurang lebih 2000 jenis satwa liar yang berasal dari berbagai negara. Obyek wisata ini juga sebagai sarana edukasi dan hiburan. Sarana edukasi terutama pengenalan keanekaragaman satwa di dunia hasil perburuan konsentrasi internasional merupakan obyek wisata buatan yang sangat menarik untuk dikunjungi wisatawan lokal maupun internasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pengembangan museum Rahmat Gallery guna menarik jumlah wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode analisa deskriptif kualitatif. Adapun alat analisa yang digunakan adalah analisis SWOT yaitu metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang dan hambatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam usaha meningkatkan kunjungan wisatawan diperlukan strategi peningkatan pelayanan baik dari segi sumber daya manusia dan fasilitas serta memaksimalkan kegiatan promosi.



© 2025 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Corresponding Author:

Suhartapa,

Email: Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

How to Cite: Suhartapa, Novita, R.I. (2025). Strategi Pengembangan Wisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery*. *Sosio e-Kons*, 17 (2), 159-168

PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki peran yang penting dalam membangun ekonomi dalam berbagai negara. Ada banyak negara yang menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor yang unggul dalam memperoleh lapangan kerja dan devisa negara. Pariwisata telah terbukti menjadi sumber pendapatan sektor swasta serta sumber pendapatan utama bagi individu, menciptakan berbagai peluang kerja dan berkontribusi bagi kesejahteraan masyarakat (Hatmoko M.E., 2024). Pariwisata disebut sebagai aktivitas, tetapi jika dilihat dari berbagai sudut pandang ekonomi, bahwa aktivitas tersebut menciptakan permintaan yang membutuhkan pemasaran baik jasa maupun produk. Indonesia memiliki potensi pariwisata yang beragam. Keberagaman kekayaan yang dapat menjadi asset pariwisata seperti keberagaman budaya, etnis, adat kebiasaan, suku dan potensi-potensi wisata yang berupa buatan yang memiliki peluang luar biasa untuk dapat dikembangkan. Adanya kegiatan pariwisata dapat membuka banyak lapangan pekerjaan dan membantu pembangunan suatu tempat, serta memperkenalkan potensi-potensi yang ada (Agnes Alvionita e.d. (2020). Meskipun promosi sudah dilakukan dengan maksimal namun jumlah wisatawan yang berkunjung masih kurang maksimal. Hal ini terjadi karena adanya persaingan antar wisata dan akses yang kurang memadai (Damiasih & Kusdarwati, 2016). Melalui pengelolaan objek wisata yang baik dengan menyediakan fasilitas sarana dan prasarana dapat meningkatkan kualitas objek wisata sehingga mampu menarik minat wisatawan/pengunjung untuk datang (Rodifah & Dawam, 2024).

Pengembangan pariwisata di Kota Medan mengalami kemajuan yang pesat dari tahun ke tahun. Kota Medan memiliki objek wisata dalam bentuk galeri yang dapat dikembangkan dan dilestarikan yang memusatkan diri pada alam dan lingkungannya seperti Rahmat International Wildlife Musuem & Gallery. Museum yang terletak di Jalan Letjen S. Parman No.309 Medan. Musium ini merupakan destinasi yang banyak dikunjungi oleh wisatawan karena tempatnya unik yang memberikan wisata edukasi kepada pengunjung. Museum yang didirikan oleh Dr. Rahmat Shah merupakan satu-satunya museum dan galery terbesar yang ada di Asia yang mempunyai fungsi sebagai tempat melihat koleksi hewan-hewan yang telah di awetkan. Sarana pendidikan khususnya pengenalan beragam hewan atau satwa di dunia yang merupakan hasil berburu konservasi sehingga museum tersebut menjadikan objek wisata buatan manusia yang dapat menarik wisatawan lokal maupun internasional.

Rahmat International Wildlife Musuem & Gallery memiliki bangunan yang megah, museum yang tertata dengan baik, berbagai koleksi yang beragam, memiliki fasilitas yang lengkap seperti Café, Mushola, AC, Souvenir, Lift, CCTV, Photobooth, Toilet, Ballroom, dan lahan parkir. Kualitas pelayanan yang sangat baik karena petugas museum yang sangat ramah seperti satpam, guide dan penjaga gate. Lokasi tempat yang strategis dan mudah diakses dari berbagai jenis kendaraan. Museum yang bertaraf International karena masuk World Record Book serta banyak menerima penghargaan Lingkungan Hidup nasional dan International lainnya.

Rahmat International Wildlife Musuem & Gallery sangat berperan penting dalam dunia pariwisata, sebagai sumber pendidikan, media hiburan dan pusat dokumentasi bagi wisatawan yang berkunjung. Wisata edukasi dapat mencakup berbagai bentuk seperti museum, taman tema, kebun binatang, pusat sains, pusat seni, dan situs bersejarah. Wisata edukasi biasanya dilakukan di tempat-tempat wisata yang memiliki nilai tambah sebagai pusat pembelajaran, seperti area perkebunan, kebun binatang, tempat penangkaran hewan langka, pusat penelitian, dan sejenisnya (Harisandi & Anshory, 2019). Museum yang memiliki warisan nilai-nilai budaya dan Sejarah bagi generasi yang akan datang. Museum yang dapat dikunjungi oleh berbagai kalangan bawah, menengah hingga teratas dan dapat dikunjungi dari berbagai usia. Dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan, pengelola musium telah melakukan berbagai usaha baik dengan peningkatan pelayanan maupun melalui kegiatan promosi yang terus menerus dilakukan.

Penelitian ini bertujuan menentukan strategi pengembangan sarana yang mempunyai indikator berupa sarana pokok kepariwisataan, sarana pelengkap kepariwisataan dan sarana penunjang

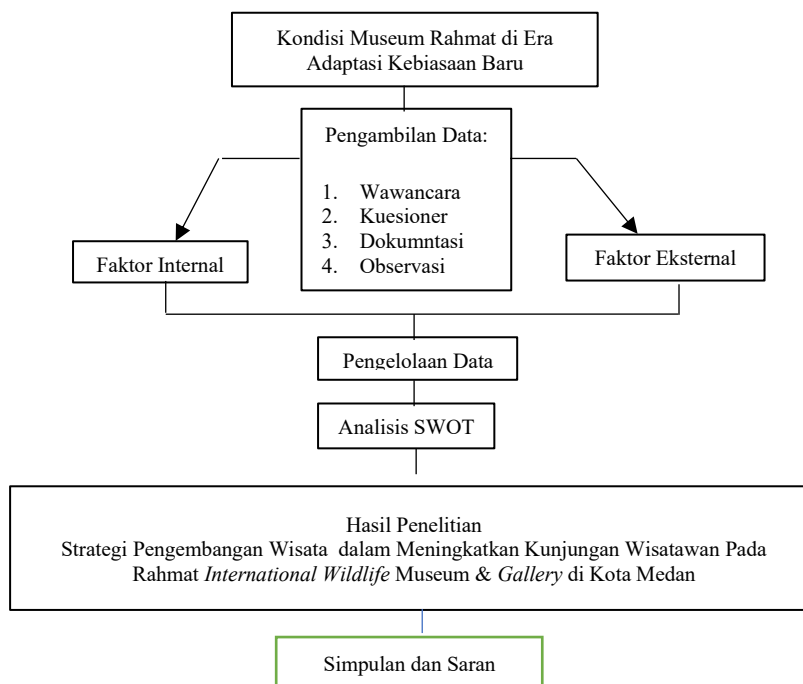
kepariwisataan yang dilihat dari faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman (Restianti, Yuliana, & Ferdian, 2017).

METODE

Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi *Rahmat International Wildlife Museum & Gallery*. Sampel yang dipilih adalah wisatawan lokal dan mancanegara, penduduk, pengelola dan pedagang pada kawasan Museum Rahmat. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik yaitu dengan cara pengambilan beberapa sampel *accidental* dan teknik *sampling* dimana ini adalah beberapa teknik yang menentukan penulis pada saat bertemu dengan wisatawan secara kebetulan, jika dirasa memenuhi standar kualifikasi. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Disamping dengan menggunakan kuesioner pengambilan data juga dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan metode analisa kualitatif. Adapun alat analisa yang digunakan adalah analisa SWOT yaitu metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman. Hal ini melibatkan bantuan sasaran maupun tujuan suatu permasalahan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal (Kamaludin, 2020). Dari teknik analisa data analisa SWOT dengan menggunakan tabel matriks SWOT yakni suatu tabel yang biasanya digunakan untuk menyusun beberapa faktor strategis suatu objek yang dapat menggambarkan bagaimana peluang atau ancaman *eksternal* yang dihadapi oleh suatu objek wisata dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu objek tersebut.

Berikut adalah kerangka berpikir dalam penulisan artikel.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam membuat sebuah strategi tentunya tidak lepas dari analisis internal dan eksternal. Pada faktor internal didalamnya terdapat aksesibilitas, fasilitas, potensi, pelayanan, kebersihan, keamanan, penerapan protokol kesehatan, organisasi, sumber daya manusia dan hubungan sumber daya manusia. Pada faktor eksternal terdapat regulasi, pesaing, promosi, target pasar, teknologi, protokol kesehatan dan wisatawan.

Faktor Internal

Faktor internal merupakan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan. Faktor internal ini terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Menurut Anggreani (2021), kekuatan adalah semua potensi yang dimiliki suatu organisasi atau perusahaan dalam mendukung proses pengembangan organisasi atau perusahaan. Kelemahan adalah semua kekurangan yang dapat menjadi kendala dalam pengembangan suatu organisasi atau perusahaan. Situasi dan kondisi kekurangan yang terdapat dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat menghambat kegiatan-kegiatan perusahaan sehingga belum bisa terlaksana secara maksimal. Berikut ini beberapa variabel internal dalam pengembangan pariwisata di museum Rahmat:

Attractions (Atraksi)

Atraksi wisata yang dikelola merupakan koleksi hewan satwa liar yang diawetkan dan koleksi-koleksi memorabilia.

Acces (Aksesibilitas)

Aksesibilitas berkaitan dengan usaha pencapaian tempat wisata. Aksesibilitas yang di Rahmat International Wildlife Museum & Gallery ini merupakan kendaraan umum mudah mengakses tempat tersebut sehingga banyak wisatawan yang berkunjung.

Amenities (Fasilitas)

Fasilitas yang dimiliki *Rahmat International Wildlife Museum & Gallery* yaitu: AC, CCTV, Mushola, Toilet, Café, Perpustakaan, Studio Photo, Tempat Souvenir & Ballroom.

Ancillary Service (Pelayanan Tambahan)

Pelayanan tambahan yang disediakan yaitu pemandu wisata yang sangat ramah kepada wisatawan yang datang ke museum tersebut.

Berdasarkan hasil dari observasi, wawancara dan dokumentasi menunjukkan bahwa aksesibilitas menuju museum Rahmat mudah dijangkau dengan menggunakan transportasi yaitu menggunakan kendaraan pribadi seperti motor dan mobil serta kendaraan umum seperti Bus. Struktur jalan yang mulus, kokoh dan lebar jalannya, membuat wisatawan nyaman dan memudahkan mobilisasi wisatawan berkunjung untuk berkunjung ke Museum tersebut. Faktor inilah yang menjadi hal yang harus tetap dipertahankan sehingga nantinya dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Aksesibilitas.

Hasil observasi memperlihatkan aksesibilitas menuju Museum Rahmat sudah cukup bagus dan diaspal. Akses jalan menuju lokasi dapat dilalui bus pariwisata ataupun minibus karena Museum ini terdapat di tengah Kota Medan. Lokasi Museum Rahmat sendiri pun dapat dijangkau melalui aplikasi maps, dari jalan utama Kota Medan.

Fasilitas

Terdapat area parkir yang lumayan luas, tempat cuci tangan, *handsanitizer*, toilet, AC, mushola dan perpustakaan. Tidak hanya itu saja di museum juga terdapat papan informasi mengenai Museum Rahmat, Protokol kesehatan, serta menjaga kebersihan di Museum Rahmat.

Potensi

Potensi utama dari *Rahmat International Wildlife Museum & Gallery* merupakan satu-satunya museum dan galeri terbesar yang ada di Asia sebagai museum pribadi yang juga

memiliki koleksi ±2500 species dan 5.600 specimen yang berasal dari berbagai belahan penjuru Dunia. Mulai dari yang terkecil hingga yang terbesar koleksi hewannya dan juga dari yang biasa kita lihat hingga yang belum pernah kita temui. Koleksi ±2500 species dan 5.600 specimen yang berasal dari perburuan legal dengan konsep “Konservasi dengan Pemanfaatan” yang telah dilakukan oleh hampir seluruh negara, untuk mencegah kepunahan dan menambah populasi satwa liar dan lingkungannya.

Pelayanan

Pengelola, pemandu wisata, satpam dan penjaga tiket begitu ramah kepada wisatawan yang membuat wisatawan merasa puas nyaman selama berkunjung, pelayanan merupakan salah satu kunci sukses dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan, dengan memaksimumkannya dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Pihak pengelola berharap pelayanan ini terus ditingkatkan untuk mendatangkan banyak wisatawan.

Kebersihan

Museum Rahmat bersih dan sejuk karena terletak di berbagai sudut pendingin ruangan yang membuat wisatawan merasa nyaman. Kebersihan juga sangat berpengaruh terhadap kenyamanan wisatawan selama berkunjung serta kelancaran pelayanan serta penampilan para karyawan yang baik. Dengan kebersihan yang selalu dijaga dan penataan Museum Rahmat yang rapih dapat mendatangkan wisatawan kembali untuk berwisata.

Keamanan

Wisatawan merasa aman dan nyaman selama berkunjung di Museum Rahmat, hal ini disebabkan oleh pelayanan yang baik dari berbagai staff museum tersebut kepada wisatawan yang membuat wisatawan senang selama berkunjung ke museum tersebut. Rasa aman ini lah yang menjadi kesan yang baik bagi wisatawan untuk datang kembali dan mempromosikan Museum Rahmat kepada masyarakat luas. Di harapkan hal ini tetap dipertahankan dengan baik.

Organisasi

Museum Rahmat memiliki organisasi SCI (Safari Club International), SCI Adalah organisasi International yang diperuntukan untuk pemburu yang berdedikasi untuk melindungi kebebasan berburu. SCI memiliki lebih dari 50.000 anggota dan 180 cabang lokal.

Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia di Museum Rahmat ini terbilang sudah cukup baik. Sumber daya ini sangat penting dalam keberlangsungan sebuah organisasi dalam mengelola suatu destinasi wisata.

Hubungan Sumber Daya Manusia

Hubungan antar SDM menunjukkan hubungan yang terkoordinasi dengan baik antara pengelola dengan masyarakat setempat, mereka saling berkoordinasi agar dapat mengelola Museum Rahmat.

Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan. Faktor eksternal ini terdiri diluar kendali perusahaan, meliputi peluang (opportunities) dan ancaman (threats) (Anggreani, 2021). Berikut diuraikan beberapa faktor eksternal yang dianalisis pada pengembangan pariwisata di Museum Rahmat:

Regulasi

Museum Rahmat bekerjasama dengan organisasi SCI (*Safari Club International*) dalam mengembangkan museum, karena milik pribadi maka hanya bekerjasama dengan organisasi dan tidak dengan pemerintah. SCI adalah organisasi *International* yang diperuntukan untuk pemburu yang berdedikasi untuk melindungi kebebasan berburu.

Pesaing

Menurut hasil observasi, wawancara dan dokumentasi Penulis diketahui bahwa di Museum Rahmat yang memiliki koleksi hewan langka hanya ada 1 (satu) di Medan dan sudah banyak masyarakat luas yang mengetahui Museum ini mulai dari berbagai usia karena museum ini dapat dikunjungi oleh wisatawan mulai dari sekolah dasar hingga yang sudah bekerja. Namun meskipun demikian museum ini tidak terlalu ramai karena harga tiket masuk yang cukup mahal

yaitu Rp 75.000,- per orang. Tetapi dengan harga yang cukup mahal, wisatawan akan merasa puas dengan potensi dan pelayanan yang dimiliki oleh museum tersebut.

Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Museum Rahmat pada masa pandemi ini belum maksimal yang menyebabkan kurangnya minat wisatawan berkunjung ke objek ini, promosi yang kurang sangat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan yang datang, dengan demikian sangat diperlukan kerjasama dengan berbagai sektor sebagai kerja sama dalam mempromosikan Museum Rahmat.

Target pasar

Target pasar Museum Rahmat adalah semua kalangan, mulai pelajar/mahasiswa serta para wisatawan mancanegara yang ingin berkunjung ke objek wisata ini. Pihak pengelola berharap dapat mendatangkan banyak wisatawan yang ingin berkunjung ke museum Rahmat pada masa pandemi ini.

Teknologi

Museum Rahmat sudah menggunakan teknologi fasilitas pendukung mereka, seperti penggunaan non tunai, tiket yang digunakan sudah menggunakan *barcode* yang nantinya pada saat memasuki museum akan di *scan*. Museum Rahmat juga menggunakan teknologi informasi promosi dengan memanfaatkan sosial media seperti *instagram*, *website*, *facebook*, *youtube* dengan tujuan agar mempermudah wisatawan untuk mengakses informasi tentang museum Rahmat.

Wisatawan

Wisatawan yang berkunjung Museum Rahmat pada umumnya adalah pelajar dan mahasiswa. Banyak wisatawan menjadikan objek wisata ini sebagai sarana pendidikan dan hiburan. Peluang yang ada sangat berpengaruh dalam pariwisata terutama pada wisata edukasi yang tidak hanya sekedar berwisata tetapi juga memiliki tujuan untuk menambah nilai-nilai pendidikan bagi wisatawan

1. Analisis SWOT

Tabel 1. Analisis SWOT

Internal	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
<div style="position: absolute; top: 50%; left: 50%; transform: translate(-50%, -50%); opacity: 0.5;"> Eksternal </div>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aksesibilitas menuju Museum Rahmat cukup bagus dan sudah di aspal, kondisi jalan yang lebar karena terdapat di tengah kota 2. Museum Rahmat memiliki banyak potensi seperti tempatnya yang unik, media hiburan sekaligus pendidikan yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung 3. Pelayanan yang baik dan ramah kepada wisatawan yang berkunjung di Museum Rahmat 4. Kebersihan Museum Rahmat sudah baik dan sejuk sehingga wisatawan nyaman berkunjung 5. Keamanan wisatawan di Museum Rahmat sudah baik dan terjamin bagi wisatawan yang sedang berkunjung 6. Penerapan protokol kesehatan sudah terlaksana dengan baik dan tersedia alat alat protokol kesehatan 7. Telah terbentuknya suatu organisasi 8. Hubungan antar SDM telah baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas di Museum Rahmat sudah cukup memadai 2. Sumber Daya Manusia sudah cukup baik dalam bersosialisasi mengenai cara merawat Museum Rahmat.

Opportunities	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Regulasi yang sudah berjalan dengan baik dengan adanya perizinan dalam pengelolaan Museum Rahmat 2. Pesaing tidak ada, karena hanya 1(satu) museum yang memiliki koleksi satwa langka di Kota Medan 3. Target pasarnya adalah semua kalangan dari yang pelajar hingga pekerja dan wisatawan yang ingin mengunjungi dan mendapatkan ilmu tentang flora dan fauna 4. Adanya teknologi yang digunakan sebagai fasilitas pendukung seperti tiket yang sudah menggunakan <i>barcode</i> untuk masuk ke Museum 5. Wisatawan berasal dari dalam negeri maupun luar negeri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerjasama dengan masyarakat setempat dalam melakukan pengelolaan Museum Rahmat untuk lebih memaksimalkan fasilitas yang ada dan sumber daya yang dimiliki 2. Penulis melakukan pelatihan dan pembelajaran kepada masyarakat setempat tentang arti pentingnya pariwisata dan menambah wawasan sehingga menciptakan SDM yang lebih bermutu dalam melakukan pengelolaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah fasilitas pendukung seperti tempat sampah dan toilet agar wisatawan dapat merasa lebih nyaman lagi saat berkunjung
Threat (Ancaman)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi Museum Rahmat ini belum terlaksana secara maksimal pada masa pandemi ini karena kurangnya strategi promosi yang diterapkan oleh museum ini 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih mengencarkan promosi guna meningkatkan kunjungan wisatawan dengan potensi wisata edukasi yang dimiliki oleh Museum Rahmat 2. Peningkatan sumberdaya manusia dalam pengelolaan museum 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah fasilitas tempat sampah dan menambah toilet serta merawat fasilitas yang sudah tersedia 2. Mengintensifkan dan menambah kegiatan promosi dengan memanfaatkan influencer sebagai objek memasarkan museum

Pembahasan

Analisis SWOT dapat diterapkan untuk mengklasifikasikan faktor eksternal dan internal secara kuantitatif yang memberi dampak pada bisnis suatu organisasi, mengidentifikasi faktor pendorong, melakukan pemetaan, dan mengidentifikasi strategi berdasarkan pemetaan tersebut, mengambil berbagai solusi kebijakan yang dapat diterapkan, dan menentukan kuadran hasil pengolahan dengan menghitung jumlah setiap faktor yang telah dikalikan tingkat urgensinya (Rangkuti, dalam Choirunnisa, 2021).

Berdasarkan analisis SWOT maka dapat disusun sebuah strategi sebagai berikut:

Strategi Strength – Opportuinities (S-O)

Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang, antara lain dengan bekerja sama dengan masyarakat setempat dalam melakukan pengelolaan untuk lebih memaksimalkan fasilitas yang ada dan sumber daya yang dimiliki. Disamping itu juga melakukan pelatihan dan pembelajaran kepada masyarakat setempat tentang arti pentingnya pariwisata dan menambah wawasan sehingga menciptakan SDM yang lebih bermutu dalam melakukan pengelolaan

Strategi Weakness – Opportunities (W-O)

Strategi ini memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan yang ada dengan cara menambah fasilitas pendukung seperti tempat sampah dan toilet agar wisatawan dapat merasa lebih nyaman lagi saat berkunjung

Strategi Stregth – Threats (S–T)

Strategi ini dibuat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada, yaitu lebih mengencarkan promosi tentang potensi wisata yang bagus untuk setiap kalangan wisatawan khususnya wisata edukasi yang diterapkan oleh museum Rahmat. Meningkatkan sumber

daya manusia yang lebih profesional sehingga dapat memberikan pelayanan kepada pengunjung yang lebih baik.

Strategi *Weakness – Threat (W – T)*

Strategi memperbaiki kelemahan yang ada untuk menghindari ancaman, seperti: menambah fasilitas tempat sampah dan memperbanyak toilet serta merawat fasilitas yang sudah tersedia.

Strength–Opportunity dapat diartikan sebagai kekuatan yang dimanfaatkan untuk mendapatkan peluang pasar yaitu wisatawan yang berkunjung ke museum ini. Dengan memaksimalkan pengelolaan dan pelayanan dapat memberikan dampak positif yang diberikan oleh pengelola kepada wisatawan untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke museum ini. Memanfaatkan dan memaksimalkan potensi yang dimiliki museum ini yaitu berbagai hewan dari berbagai penjuru dunia dapat ditemui di museum ini, satwa liar maupun langka belum pernah ditemui. Potensi ini harus tetap dipertahankan, dilestarikan dan dimaksimalkan dengan baik karena merupakan daya tarik utama wisatawan.

Fasilitas yang lengkap sudah disediakan oleh museum ini untuk menambah nilai tambah agar wisatawan merasa nyaman pada saat mengunjungi. Museum ini memiliki bangunan yang kokoh yang bertingkat, bangunan yang menarik tampak dari depan kelihatan mewah dan terdapat beberapa patung fauna yang besar dan tersusun rapih.

Pada *Weakness- Opportunity*, salah satu kekurangan dalam kegiatan promosi adalah dari segi iklan yang tidak diterapkan, walaupun museum ini memiliki akun sosial media yaitu instagram tetapi informasi yang terletak pada sosial media itu tidak memberikan informasi terbaru mengenai museum tersebut agar wisatawan ingin berkunjung. Perlunya peningkatan promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola dengan berkerjasama dengan industri pariwisata agar museum ini dapat lebih menarik bagi wisatawan yang ingin berkunjung. Dengan promosi yang baik dan maksimal bisa memberikan pengaruh kepada jumlah kunjungan wisatawan.

Strength-Threat yaitu memanfaatkan kekuatan untuk meminimalisir ancaman terhadap kunjungan wisatawan. Walaupun museum ini tidak memiliki banyak pesaing karena museum yang mempunyai koleksi satwa liar yang merupakan satu-satunya museum yang ada di Kota Medan tetapi dengan harga tiket masuk yang cukup mahal membuat wisatawan ragu untuk berkunjung ke museum ini, tetapi menurut penulis yang sudah melakukan observasi langsung dengan harga tiket masuk Rp. 75.000,- per orang wisatawan akan merasa puas dengan disajikan daya tarik dan pelayanan yang dimiliki oleh museum Rahmat.

Strategi *Weakness–Threat*, merupakan strategi yang dilakukan untuk meminimalisir kekurangan dan menghindari ancaman. Upaya yang bisa dilakukan pengelola dalam hal ini adalah dengan meningkatkan kegiatan promosi terhadap museum ini dengan aktif di berbagai sosial media mengenai informasi terbaru mengenai museum ini. Langkah berikutnya yaitu dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seperti website Museum Rahmat dan sosial media yang berisi informasi lengkap tentang museum Rahmat untuk menarik jumlah pengunjung.

SIMPULAN DAN SARAN

Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery* memiliki potensi dalam sektor pariwisata. Tempat ini juga berfungsi sebagai sarana pendidikan, riset, penelitian dan juga sebagai sarana hiburan. Strategi pengembangan guna meningkatkan kunjungan wisata dengan meningkatkan pengelolaan dan pelayanan kepada pengunjung serta memanfaatkan dan memaksimalkan potensi yang dimiliki termasuk menjaga dan menambah fasilitas museum. Memberikan informasi seluas-luasnya kepada masyarakat dengan meningkatkan kegiatan promosi khususnya melalui media sosial yang ada.

Untuk meningkatkan kunjungan dan mengenalkan museum ke wisatawan yang lebih banyak lagi, seharusnya museum Rahmat lebih banyak mengadakan kerjasama dengan pelaku-pelaku wisata, tidak hanya satu dua pelaku wisata agar museum dapat dimasukkan kedalam paket-paket wisata. Disamping

itu pengelola perlu meningkatkan pelayanan dengan pendidikan dan latihan kepada para staf karyawan dan melengkapi dan memperbaiki fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainul, R., & Aulia, D. (2024). Analisis Perbandingan Antara Objek Wisata Pantai Kwanyar dan Pantai Lobuk dalam Menunjang Kesejahteraan Masyarakat dan Pengelolaan Objek Wisata di Desa Bumianyar Kecamatan Tanjungbumi dalam Perspektif Ekonomi Pembangunan. *Jurnal Sosio e-Kons*, 16 (2).
- A.J, Mulyadi. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Agnes. Alvionita, e.d. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Waduk Kubangkung sebagai Destinasi Wisata Unggulan di Cilacap. *Journal Kepariwisata* Vol.14 (2020)
- Anggreani. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi SWOT: Strategi Pengembangan SDM, Strategi Bisnis, dan Strategi MSDM (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen System Informasi*, 2(5): 619-629.
- Azwar, S. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Choirunnisa.I., Karmilah M. (2021). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya Studi Kasus: Kawasan Pecinan Lasem, Kampung Lawas Merpati, Desa Selumbung. *Jurnal Kajian Ruang*. Vol.1 No. 2
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Damiasih & Kusdarwati. (2016). Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Sentra Industri Batik di Kulon Progo Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata* Vol.10 (2016).
- Edi, Satria. (2018). Analisa Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kerinci. *Journal Eksis : journal ilmiah ekonomi dan bisnis*.
- Freddy Rangkuti, (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta
- Harisandi, Y., & Anshory, M. I. (2019). Desa Wisata Edukasi Menuju Wisata Rakyat Berkelanjutan di Kabupaten Situbondo (Wisata Edukasi Hidroponik Olean). *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 3(2). <https://doi.org/10.36841/integritas.v3i2.370>
- Hatmoko, M.E. (2024). Peran Pariwisata Terhadap PDRB dan Dampaknya Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Propinsi Bali, *Jurnal Sosio e-Kons*, 16 (2). 135-146
- Isdarmanto, I. 2016. Studi Kelayakan Aspek Strategis Desa Wisata Tembi untuk Meningkatkan Pariwisata dan Perekonomian Kabupaten Bantul Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata*, 10(1), 51-62. <https://ejournal.stipram.ac.id//>
- Kamaluddin, I. 2020. Analisis SWOT untuk merumuskan strategi bersaing pada PT. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4).
- Laipi, C. I., Rondonuwu, D. M., & Mononimbar, W. (2020). Strategi Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Airmadidi dan Kecamatan Kalawat Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Spasial*, 7(1).
- Luh Putu Mahyuni, & Dewa Made Agus Satriawan. (2021). Menggali Potensi Maniklawang sebagai Desa Wisata Alam dan Budaya. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(5). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i5.6300>
- Mistriani, N. (2019). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Alam Puri Mataram Sebagai Daerah Tujuan Wisata di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jurnal Gema Wisata*, 15(1).
- Muhamad, A., Hakim, L., & Fatmawati. (2021). strategi pengembangan pariwisata Malino di kabupaten Gowa. *Unismuh*, 2, 0–6.
- Pongtiku, A., dan Kayame, R. 2019. *Metode Penelitian Tradisi Kualitatif*. Bogor: IN MEDIA.
- Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 Tentang Cagar Budaya. Sekretariat Negara. Jakarta. 2010.

- Restianti, R., Yuliana, Y., dan Ferdian, F. 2017. Strategi Pengembangan Sarana di Objek Wisata Candi Muarajambi. *E-Journal Home Economic and Tourism*, 15(2). <https://ejournal.unp.ac.id>
- Rosyetti, R., dan Mardiana, M. 2017. Pengembangan Objek Wisata Candi Muara Takus di Kabupaten Kampar (*Doctoral dissertation, Riau University*), Vol. 4 No. 1, <https://jom.unri.ac.id/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Wijianto (2024). Strategi Pengembangan Wisata Alami Dalam Era Digitalisasi, *Edunomika*. Vol 8 No. 2 <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/13101/pdf>
- Zahrotul Umami. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal Interaksi*