

Strategi Pemasaran *Sport Event* Porprov SUMSEL XIV Tahun 2023

Endie Riyoko*

Mahasiswa Doktoral Program Studi Pendidikan Olahraga, Pascasarjana, Universitas Negeri Semarang ,
Sekaran, Kec. Gn. Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50229, Indonesia
*Corresponding Author: enderiyoko140589@students.unnes.ac.id

Abstrak. Salah satu kontribusi terpenting yang dapat diberikan oleh pengembangan pariwisata adalah pemberdayaan masyarakat atau komunitas lokal. Dengan tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata diharapkan garis kemiskinan dapat diminimalisir, terutama di daerah-daerah yang berpotensi menjadi kawasan wisata olahraga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan strategi penyelenggaraan event olahraga PORPROV Sumsel XIV tahun 2023. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran yaitu gabungan antara kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukan dari faktor internal (keuatan) yaitu Memiliki landscape alam yang sejuk dan sungai yang indah, (Kelemahan) Belum adanya regulasi lokal yang khusus berkaitan dengan sport event rafting di kabupaten Lahat. Faktor Eksternal (Peluang) Secara geografis, kabupaten Lahat telah menjadi daerah penyangga destinasi pariwisata, khususnya sport event rafting pada zona Kota Palembang menuju kota Pagar Alam, (Ancaman) Adanya aktifitas tambang galian C yang merubah pola arus sungai di beberapa sungai yang menjadi *sport event rafting*. Implikasi : 1. Perlunya pemetaan dan mendorong akses khusus dari tol agar wisatawan mendapatkan kemudahan aksesibilitas menikmati landscape alam dan spot-spot wisata khususnya rafting di Kabupaten Lahat, Pembuatan zonasi sungai untuk kompetisi olahraga air, Kerjasama antara stakeholders- stakeholders lokal maupun non lokal dan agen perjalanan wisata dari kota Palembang sebagai hub city, Melaksanakan hasil kesepakatan kerjasama dengan instansi-instansi terkait untuk pengembangan sumber daya manusia dan komunitas - komunitas wisata olahraga di kabupaten Lahat dan Bekerjasama dengan argo wisata dalam pembuatan paket-paket wisata.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Sport Event; PORPROV

Abstract. One of the most important contributions that can be made by tourism development is community empowerment or local communities. With the growth and development of the tourism industry, it is hoped that the poverty line can be minimized, especially in areas that have the potential to become sports tourism areas. The purpose of this study was to find out the planning, implementation, evaluation and strategy for organizing the PORPROV Sumsel XIV sports event in 2023. The research method used in this study was a mixed method, namely a combination of qualitative and quantitative. namely having cool natural landscapes and beautiful rivers, (weaknesses) there are no local regulations specifically related to sport event rafting in the Lahat district. External Factors (Opportunity) Geographically, Lahat district has become a buffer zone for tourism destinations, especially sport event rafting in the Palembang City zone towards Pagar Alam city, (Threat) There is mining activity C which changes river flow patterns in several rivers which become sport events rafting. Implications: 1. The need for mapping and encouraging special access from the toll road so that tourists have easy accessibility to enjoy the natural landscape and tourist spots, especially rafting in Lahat Regency, Making river zoning for water sports competitions, Collaboration between local and non-local stakeholders and agents travel from Palembang as a hub city, carry out the results of cooperation agreements with relevant agencies for the development of human resources and sports tourism communities in Lahat district and cooperate with tourism argo in making tour packages.

Keywords: Marketing strategy; Sports Events; PORPROV

How to Cite: Riyoko, E. (2023). Strategi Pemasaran Sport Event Porprov SUMSEL XIV Tahun 2023. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 2023, 266-270.

PENDAHULUAN

Siapa sangka event olahraga daerah yang diselenggarakan secara profesional bisa mendatangkan keuntungan finansial selain keuntungan non finansial seperti pameran olahraga negara. Salah satu kontribusi pemasaran event olahraga daerah yang sangat penting adalah pemasaran melalui sektor *sport tourism* melalui community atau *community empowerment*. Dengan tumbuh dan berkembangnya sektor *sport tourism* diharapkan kantong-kantong kemiskinan dapat diminimalisir, terutama di daerah-daerah yang berpotensi untuk mengkapitalisasi pertumbuhan ekonomi daerah. (Wisanggeni Agus Priyanto, 2022). Warisan acara olahraga dapat dikaitkan melalui acara olahraga yang membutuhkan investasi signifikan dalam infrastruktur dan pembangunan perkotaan, mendapat liputan media internasional, dan menarik banyak wisatawan. (Alana Thomson, 2019). Perkembangan olahraga dan pariwisata merupakan salah satu arah kegiatan yang penting di banyak negara, karena dikaitkan dengan kesehatan dan rekreasi warga negara. Dalam hal ini, di Kabupaten Lahat dan juga di banyak negara lain, masalah peningkatan sistem pelatihan personel untuk kegiatan ini menjadi lebih relevan.

Hal ini terutama disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen dan permintaan wisatawan akan produk wisata baru. Seperti yang diperlihatkan oleh praktik, reformasi sistem pelatihan olahraga dan pariwisata tidak mungkin dilakukan tanpa pengenalan teknologi pendidikan yang inovatif. Juga pembentukan staf pengajar dari departemen khusus budaya jasmani, olahraga dan perhotelan, yang harus sesuai dengan indikator akreditasi, standar profesional dan tingkat kelulusan guru dan departemen Universitas juga relevan. Semua poin ini dapat dicapai melalui penggunaan standar pendidikan profesional, baik dalam kaitannya dengan guru yang bekerja di sekolah menengah, maupun dalam kaitannya dengan lulusan itu sendiri. (Andryushchenko, 2016)

Kesuksesan negara dalam menyelenggarakan event olahraga tak lepas dari peran media dan pemasaran. Jenis pemasaran membutuhkan strategi khusus yang disebut bauran pemasaran, yaitu strategi kelompok pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran. Media memainkan peran penting dalam mengangkat citra merek produk tertentu kepada konsumen dengan menyiarkan acara olahraga. (Sukarmin, 2010). Penyediaan fasilitas olahraga memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap pertumbuhan kegiatan olahraga dan rekreasi di negara-negara tempat fasilitas tersebut disediakan. Di beberapa negara, seperti di Indonesia, pemerintah harus mengeluarkan jutaan dolar untuk menyediakan Fasilitas Olahraga Terpadu (ISF) baru sebagai obat mujarab untuk kinerja buruk tim nasionalnya yang terus berlanjut di berbagai acara olahraga. Di mana fasilitas tersebut dikelola oleh pemerintah atau organisasi publik, kekurangan operasional, misalnya birokrasi pemerintah, penuh. Salah satu kekurangan tersebut terkait dengan pemasaran fasilitas olahraga yang tidak memadai, yang menyebabkan penggunaan yang tidak memadai oleh penduduk, pendapatan yang buruk, dan konsekuensinya pemeliharaan yang buruk serta pengabaian fasilitas tersebut. (Bohutsana, 2013)

Strategi pemasaran olahraga adalah penerapan unsur-unsur rencana pemasaran mulai dari menetapkan tujuan, merumuskan kebijakan, mengidentifikasi sumber daya fisik dan manusia, menyetujui prosedur, dan mengembangkan program operasional dan temporal untuk mencapai tujuan proses pemasaran. Hal ini membutuhkan adanya aparatur administrasi yang mengumpulkan informasi internal dan eksternal untuk lembaga olahraga untuk membuat keputusan yang tepat untuk mencapai tujuan strategi pemasaran olahraga. Dan itu adalah berbagai kegiatan yang dapat diterapkan dengan menggunakan majalah olahraga, turnamen, kompetisi, kompetisi, kompetisi pemasaran olahraga lokal, internasional, kontinental dan Olimpiade, pemasaran hak sponsor dan iklan, pemasaran TV, pemasaran pemain, pemasaran turnamen dan game. (Almomani, Al-Hawary, Oudat, & Al Okor, 2019). Pemasaran olahraga telah muncul sebagai hasil dari pertumbuhan industry olahraga ini. Pemasaran olahraga telah muncul sebagai fitur terpenting dari perusahaan olahraga, semakin penting sebagai disiplin ilmu Penggunaan media sosial, hubungan masyarakat, dan pemasaran periklanan di dunia digital saat ini telah menciptakan area yang membutuhkan keterampilan. Menjadi semakin penting bagi mereka yang mengerjakan tantangan ini untuk berkolaborasi. (Samur, 2021)

Wisata olahraga adalah salah satu jenis perjalanan, konvensi, dan pariwisata eksekutif yang tumbuh paling cepat di industri perjalanan dan pariwisata global. (King, 2009). Selanjutnya *sport tourism* menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menyaksikan sebuah event olahraga. (Arsya Tri Ananda, 2022). Pemasaran olahraga melalui Pariwisata dan olahraga adalah elemen kunci dari budaya masa kini dan berdampak khusus pada perilaku masyarakat. Olahraga dan pariwisata dapat dianggap sebagai konsep yang saling terkait. Olahraga berfungsi sebagai subdimensi pariwisata, sedangkan pariwisata berfungsi sebagai subdimensi olahraga, yang pada akhirnya digabungkan dengan infrastruktur, peserta, dan faktor lain sebagai 'pariwisata olahraga'. masyarakat. Apalagi sejak tahun 1960-an olahraga telah menjadi isu internasional yang sangat besar dengan banyaknya media perhatian, uang, dan juga kepentingan politik. (Dayut Atilgan, 2022). Cara mempromosikan wisata olahraga menggunakan alat online. Pariwisata olahraga adalah bisnis yang sedang berkembang yang diperkirakan akan menghasilkan pendapatan besar bagi organisasi olahraga dan kecenderungan konsumen untuk menggunakan situs web pariwisata akan menambah tubuh informasi tentang rekreasi, perjalanan, dan pariwisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kreativitas dan nilai yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk menggunakan situs web perjalanan untuk mengakses acara olahraga. Wawasan yang dikumpulkan dalam penelitian ini memberikan kesempatan kepada penyelenggara kompetisi olahraga untuk membangun kegiatan olahraga yang lebih kuat di masa depan. (Marwan Taha Abed Rabee, 2021)

Hal ini diatur dalam (Undang-Undang Republik Indonesia No.11. Tentang Keolahragaan.,

2022), mencatat bahwa tujuan promosi dan pengembangan olahraga masyarakat adalah mengembangkan sentra, merevitalisasi klub olahraga dalam masyarakat, meningkatkan wisata olahraga, dan menyelenggarakan festival olahraga masyarakat secara bertahap dan berkelanjutan di tingkat lokal, nasional, dan internasional. Dan selanjutnya pada (Undang-Undang Republik Indonesia No. 10. Tentang Kepariwisata, 2009) Dinyatakan bahwa asas penyelenggaraan kepariwisataan diharapkan bermanfaat bagi kesejahteraan rakyat, berkeadilan, merata dan seimbang. Lindungi alam dan lingkungan. Penguatan masyarakat lokal dan terjaminnya keterpaduan antar sektor, keterpaduan antar daerah antara pusat dan daerah yang merupakan kesatuan yang sistematis dalam kerangka otonomi daerah, dan keterpaduan antar pemangku kepentingan.

Peraturan perundang-undangan kepariwisataan di atas mengatur bahwa pengembangan sektor pariwisata ini tentunya harus terkait dengan sumber daya wisata alam dan budaya yang berpotensi menjadi daya tarik wisata di daerah. Salah satunya memperhatikan karakteristik lokal. Selanjutnya perlu diperjelas potensi wisata apa saja yang dapat dikembangkan sesuai dengan peraturan perundang-undangan kepariwisataan. Yaitu dengan mengacu pada sumber daya wisata alam dan budaya yang dapat menjadi daya tarik wisata lokal. Menghormati lokalitas. Berdasarkan spesifikasi di atas (Ismayanti, 2010) Berbagai jenis wisata berbasis tujuan meliputi wisata pantai (wisata laut), wisata suku (*folk tourism*), wisata cagar alam (*ecotourism*), wisata berburu, wisata olah raga (*sport tourism*), wisata kuliner, wisata religi, wisata pertanian, wisata gua, wisata belanja, wisata ekologi, wisata budaya. Berkaitan dengan sebaran jenis wisata di atas, kajian ini berfokus pada jenis wisata olahraga. Karena *sport tourism* berkaitan langsung dengan berdirinya provinsi Sumatera Selatan sebagai pusat sport tourism di Indonesia.

Mengacu pada hal tersebut diatas, tidak mengherankan jika kemudian olahraga pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling diharapkan dalam meningkatkan strategi pemasaran Sport Event pada pekan olahraga provinsi Sumatera Selatan berbasis *sport tourism* di Kabupaten Lahat, Provinsi Sumatera Selatan dapat menjadi sumber pendapatan asli daerah dan juga sebagai upaya pemanfaatan potensi lokal untuk optimalisasi sumber daya alam dan buatan yang dimiliki oleh setiap daerah di Indonesia. Tentunya dengan pengelolaan yang baik dan terintegrasi pada level administrasi pemerintah maupun stakeholders lainnya. Maka peneliti ini bertujuan untuk mengangkat kabupaten Lahat sebagai kota berpotensi dalam menyelenggarakan sport event pada PORPROV Sumsel ke XIV Tahun 2023 berbasis *sport tourism*.

METODE

Penelitian dilakukan di Kabupaten Lahat yang memiliki luas wilayah 4.361,83 km² dan berbatasan dengan Kabupaten Muara Enim dan Kabupaten Musi Lawas di sebelah utara. Berbatasan dengan Kota Pagar Alam di Kabupaten Bengkulu dan Kabupaten Bengkulu Selatan di selatan, Kabupaten Muara Enim di timur, dan Kabupaten Empat Lawang di tepi Sungai Lematang di barat. Penelitian ini menggunakan metode campuran yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. (Iskandar, 2021). Proses analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Dalam model ini data primer diperoleh dari observasi langsung, dokumentasi, diskusi (FGD), dan wawancara. Penelitian ini juga menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Uji validitas data dilakukan dengan triangulasi. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi isu-isu yang terkait dengan strategi pemasaran. Untuk hasil yang representatif, 35 orang dari wisatawan yang mengunjungi tempat wisata di provinsi Lahat, masyarakat yang terlibat dalam pengembangan sektor pariwisata, regulator pariwisata dan lembaga pemerintah yang terlibat dalam pengembangan acara olahraga di provinsi Lahat mengumpulkan responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan mengenai kondisi internal dan eksternal strategi pemasaran *sport event* pekan olahraga Provinsi Sumatera Selatan xiv berbasis *sport tourism* di kabupaten Lahat tahun 2023.

Tabel 1. Kriteria Strategi Pemasaran *Sport Event* Berbasis *Sport Tourism* Kabupaten Lahat

No.	Faktor Internal
Kekuatan	
1.	<i>Landscape</i> alam yang sejuk dan sungai yang indah.
2.	Arus sungai dianggap memenuhi standar kegiatan wisata <i>rafting</i> baik untuk wisata keluarga maupun kompetisi olahraga.
3.	Terdapat beberapa komunitas <i>rafting</i> dengan personil yang memiliki sertifikasi pada bidang <i>safety and security rafting</i> .
4.	Budaya lokal masyarakat yang terbuka, ramah, dan mau menerima wisatawan
5.	Memiliki atraksi wisata agro sebagai penunjang kegiatan wisata <i>rafting</i> .

Tabel 2. Kriteria Strategi Pemasaran *Sport Event* Berbasis *Sport Tourism* Kabupaten Lahat

No.	Faktor Internal
Kelemahan	
1.	Belum adanya regulasi lokal yang khusus berkaitan dengan <i>sportevent rafting</i> di kabupaten Lahat.
2.	Akses ke kabupaten Lahat yang memerlukan waktu cukup lama terutama dari kota Palembang sebagai <i>hub city</i> .
3.	Sarana pendukung pelaksanaan <i>sport event rafting</i> seperti penginapan, tempat makan belum merata ke semua spot wisata <i>rafting</i> yang ada.
4.	Kurangnya kuantitas dan kualitas personel yang mumpuni untuk mengoperasikan arung jeram sebagai ajang olahraga.
5.	Packaging event wisata <i>rafting</i> yang kurang menarik.

Tabel 3. Kriteria Strategi Pemasaran *Sport Event* Berbasis *Sport Tourism* Kabupaten Lahat

No.	Faktor Eksternal
Peluang	
1.	Secara geografis, kabupaten Lahat telah menjadi daerah penyangga destinasi pariwisata, khususnya <i>sport event rafting</i> pada zona Kota Palembang menuju kota Pagar Alam.
2.	Terbit Perpres nomor 109 tahun 2020 dimana pembangunan jalan tol yang melewati kabupaten Lahat dan sekitarnya dan ditetapkan sebagai Proyek Strategis Nasional.
3.	Kerjasama dengan asosiasi pelaksanaan <i>event</i> dan agen perjalanan di kota Palembang sebagai <i>hub city</i> telah terjalin dan berpeluang semakin berkembang.
4.	Tren positif peningkatan wisatawan yang datang dengan tanpa reservasi (<i>walk-in guest</i>) dari tahun ke tahun.
5.	Kerjasama pemerintah daerah melalui dinas pariwisata dengan lembaga pendidikan tinggi yang berfokus pada <i>event sport tourism</i> telah terjalin dengan baik dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel 4. Kriteria Strategi Pemasaran *Sport Event* Berbasis *Sport Tourism* Kabupaten Lahat

No.	Faktor Eksternal
Ancaman	
1.	Adanya aktifitas tambang galian C yang merubah pola arus sungai di beberapa sungai yang menjadi <i>sport event rafting</i> .
2.	Alih fungsi lahan yang menyebabkan kerusakan alam, seperti longsor yang terjadi di jalur utama transportasi antar kota dan di area sungai tempat <i>sport event rafting</i> berlangsung.
3.	Profesi sebagai operator <i>sport event rafting</i> yang masih dianggap belum menjanjikan bagi generasi muda sebagai penerus perkembangan wisata <i>rafting</i> .
4.	Persaingan antar komunitas <i>rafting</i> dengan aktifitas sejenis dan wisata air lainnya di dalam kabupaten Lahat.
5.	Persaingan antar kabupaten/kota yang memiliki potensi <i>sport event rafting</i> dengan aktifitas sejenis.

SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa penentuan indikator program prioritas terkait dengan rumusan yang disajikan dapat diterapkan untuk mempromosikan strategi

pemasaran berbasis wisata olahraga untuk pesta olahraga Pekan Olahraga Sumatera Selatan ke-14 di provinsi Lahat. dapat menyimpulkan. Indikator program yang berjalan di bawahnya. Perlunya pemetaan dan mendorong akses khusus dari tol agar wisatawan mendapatkan kemudahan aksesibilitas menikmati landscape alam dan spot

- spot wisata khususnya rafting di Kabupaten Lahat. Pembuatan zonasi sungai untuk kompetisi olahraga air. Kerjasama antara stakeholders-stakeholders lokal maupun non lokal dan agen perjalanan wisata dari kota Palembang sebagai hub city. Melaksanakan hasil kesepakatan kerjasama dengan instansi-instansi terkait untuk pengembangan sumber daya manusia dan komunitas - komunitas wisata olahraga di kabupaten Lahat. Bekerjasama dengan argo wisata dalam pembuatan paket - paket wisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Dispora, Koni, dan Masyarakat Kabupaten Lahat yang telah memberikan kesempatan, waktu, serta data penelitian ini.

REFERENSI

- Alana Thomson, G. C. (2019). Warisan acara olahraga: Tinjauan literatur kuantitatif yang sistematis. *Sport Management Review : Sport Management Association of Australia and New Zealand*, p.295-321.
- Almomani, Z., Al-Hawary, M., Oudat, M., & Al Okor, A. (2019). Efektivitas Strategi Pemasaran Olahraga di Fakultas Pendidikan Jasmani Yordania dari Pandangan Mahasiswa Pascasarjana. *International Journal of Higher Education*, , v8 n4 p61-71.
- Arsya Tri Ananda, W. G. (2022). Analisis Bibliometrik Pada Event Olahraga Pariwisata. *Turn Journal. Universitas Nasional Indonesia*, 30-50.
- Bohutsana, B. (2013). Fasilitas Olahraga Pemasaran: Perspektif Dari Botswana. *International Council for Health, Physical Education, Recreation, Sport, and Dance*, 26-32.
- Dayut Atilgan, Y. T. (2022). Sikap terhadap Pariwisata Olahraga dan Persepsi Efek Negatif Pariwisata: Investigasi Pandangan Guru. *International Journal of Research in Education and Science*, v8 n2 p393-407.
- Iskandar, N. C. (2021). *Metode Penelitian Campuran*. Jawa Tengah: Pt. Nasya Expanding Management.
- Ismayanti. (2010). Pengantar Pariwisata. *Pt. Gramedia Widisarana*, 68-69.
- King, J. H. (2009). Senior Games as Serious Sport Tourism. *International Council for Health, Physical Education, Recreation, Sport, and Dance*. 1900 Association Drive, Reston, VA 20191. Tel: 703-476-3462; Fax: 703-476-9527; e-mail: ichper@aahperd.org; Web site: <http://www.ichpersd.org>, v4 n2 p45-48.
- Marwan Taha Abed Rabee, R. D. (2021). Pengaruh Persepsi Nilai dan Inovasi terhadap Kecenderungan Menggunakan Situs Web Wisata Olahraga di Kalangan Mahasiswa Universitas: Efek Pemoderasi Usia dan Pendidikan. *iTM Press. Asian Centre for Research on University Learning and Teaching, Faculty of Education, Penerbit UiTM, Universiti Teknologi MARA, Bangunan Fakulti Pengurusan Hotel dan Pelancongan, 40450 Shah Alam, Selangor Darul Ehsan, Malaysia*. Web site: <https://>, 17 n4 p478-489.
- Samur, S. (2021). The Effects of Web-Based Technologies on Marketing Activities of Professional Sports Clubs. *Journal of Educational Issues*, v7 n1 p546-564.
- Sukarmin, Y. (2010). Pemasaran Olahraga Melalui Berbagai Event Olahraga. *Medikora : Jurnal Ilmu Kesehatan Olahraga*, Vol. VI No. 2 p.55-63.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10. Tentang Kepariwisataaan*. (2009).
- Undang-Undang Republik Indonesia No.11. Tentang Keolahragaan*. (2022).
- Wisanggeni Agus Priyanto, M. I. (2022). Strategi Pengembangan Sport Event Rafting Berbasis Komunitas Di Kabupaten Lahat, Provinsi Sumatera Selatan. *BARISTA : Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata. Politeknik Pariwisata Palembang*, Volume 9 Nomor 02, p.117-128.
- Andryushchenko, N. A. (2016). Pengenalan Teknologi Pendidikan Inovatif dalam Proses Pelatihan Personil untuk Industri Olahraga dan Pariwisata melalui Penerapan Standar Profesi. *LOOK Academic Publishers. Knobbelzwaansingel 211 Den Haag 2496LN, Netherlands*. Tel: 31-20-217-0912; e-mail: editor@lookacademy.nl; Web site: <http://www.ijese.net>, v11 n17 p9923-9930.