

DAMPAK EKONOMI *SPORT TOURISM* KEPADA UMKM DI DAERAH YOGYAKARTA TERHADAP GAYA HIDUP *SPORTY* : STUDI KASUS KOMUNITAS LARI BERBASIS DI AGOGE COFFEE

¹Yanuar Satrhio Insanaputra

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

Abstrak

Sport tourism adalah salah satu potensi yang sangat bisa dikembangkan oleh setiap daerah, karena antara olahraga dan pariwisata dapat menunjang satu sama lainnya yang nantinya dapat memicu dampak ekonomi yang baik pada daerah tersebut. Adanya olahraga lari yang sedang sangat digemari belakangan ini membuat banyak event lari di setiap kotanya. Olahraga ini telah menjadi gaya hidup di beberapa kota, termasuk Yogyakarta. Jogja adalah salah satu daerah yang sekitarnya sangat sering mengadakan event olahraga (Lari) tersebut. Gaya hidup olahraga tersebut menimbulkan banyak potensi dampak ekonomi terhadap sekitarnya, seperti coffee shop yang biasanya menjadi titik kumpul para komunitas lari tersebut. Menurut penelitian terdahulu, setelah event olahraga setiap daerah akan menerima impactnya seperti ekonomi daerah tersebut akan berkembang, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apakah ada dampak ekonominya pada UMKM (Coffee Shop) tersebut dan bagaimana itu terjadi akan dianalisa secara kualitatif oleh peneliti.

Kata Kunci : *Sport Tourism, Lari, Gaya hidup, Coffee Shop*

Abstract

Sport tourism is a potential that can be developed by every area, because sport and tourism can support each other which in turn can trigger a good economic impact on the area. The sport of running which is very popular recently has resulted in many running events in every city. This sport has become a lifestyle in several cities, including Yogyakarta. Jogja is one of the areas where sports events (running) are often held. This sporting lifestyle has many potential economic impacts on the surrounding area, such as coffee shops which are usually a gathering point for the running community. According to previous research, after a sporting event each region will receive an impact such as the regional economy will develop, therefore the researcher wants to know whether there is an economic impact on the UMKM (Coffee Shop) and how this happens will be analyzed qualitatively by the researcher.

Keywords: *Sport Tourism, Run, Life Style, Coffee Shop*

Pendahuluan

Pariwisata merupakan industri andalan yang menghasilkan devisa di Indonesia, bahkan di negara lainnya pun merasakan hal yang sama. Pertumbuhan pariwisata dan industrinya mampu meningkatkan ekonomi masyarakat dengan cepat sehingga bisa menstimulasi sektor ekonomi yang lainnya. Saat ini pariwisata di Indonesia mulai berkembang lagi secara pesat sejak terkena dampak Covid lalu. Di lihat dengan banyaknya event-event budaya dan wisata di setiap daerah wisata yang menimbulkan masyarakat untuk melakukan berwisata dengan tujuan yang berbeda-beda misalnya perjalanan wisata untuk berlibur bersama keluarga. Teman, hingga untuk berolahraga yang sekarang sangat digandrungi para masyarakat di kota-kota besar. Dan beruntungnya Indonesia memiliki banyak *landscape* yang indah sehingga menunjang untuk melakukan hal tersebut.

¹ Email Address: insanhaz@gmail.com

Received 01 November 2023, Available Online 30 Desember 2023

Olahraga dan pariwisata salah satu hal yang bisa dijadikan satu kesatuan, karena kedua hal ini bisa saling melengkapi sehingga selalu dikaitkan satu sama lainnya. Perpaduan antara dua kegiatan ini dirasa mampu untuk meningkatkan daya Tarik wisatawan untuk mengujungin suatu daerah yang bertujuan untuk menyalurkan hobi serta bersenang-senang menikmati wisata tersebut. Rekreasi adalah salah satu istilah yang lumrah pada lingkungan olahraga. Banyak atlet professional selalu melakukan rekreasi setelah maupun sebelum mereka melakukan pertandingan baik di dalam negeri maupun luar negeri. Karena dengan melakukan rekreasi manusia bisa mendapatkan rasa senang sehingga dapat memberikan nilai psikis dan juga spiritual kepada manusia tersebut.

Olahraga dalam hal ini lari dan bersepeda. Lari merupakan olahraga yang paling sederhana dari pada olahraga yang lainnya. Sejarahnya olahraga lari dahulu dimulai ketika tentara Yunani berlari sepanjang 40 Km dari Yunani ke Athena untuk memberitahukan kemenangan mereka atas Persia. Untuk mengenal hal tersebut dibuatlah cabang olahraga lari pada olimpiade pertama pada saat itu. Setelah kejadian tersebut, olahraga lari semakin berkembang dan banyak peminatnya. Lari merupakan gerak yang telah dikenal sejak lama, olahraga ini tidak membutuhkan peralatan khusus dan dapat dilakukan dimana saja. Hanya membutuhkan sepatu, bahkan beberapa atlet ada yang 'barefoot' saja. Tidak jarang sebagian masyarakat menganggap lari menjadi aktifitas rutin untuk kesehatan dan kebugaran tubuh mereka, hingga menjadikan olahraga lari sebagai hobi mereka.

Seiring perkembangan tersebut banyak komunitas lari yang tersebar di Nusantara, salah satunya yaitu Indo Runners yang memiliki komunitas di hampir seluruh kota, di jejaring sosial mereka yang menjadi anggotanya hampir 40.000 orang dari pelari amatir hingga profesional tergabung dalam komunitas ini. Yogyakarta adalah salah satu kota yang memiliki anggota yang banyak, sehingga aktifitas mereka sangat massive dilakukan di kota Jogja ini. Yogyakarta memiliki tempat yang ramah untuk olahraga lari, karena masih banyak jalan kampung dengan view perkampungan dan sawah bahkan candi-candi sehingga hal tersebut salah satunya menjadi daya Tarik untuk melakukan olahraga lari di Kota Jogja. Beberapa event internasional telah diselenggarakan di daerah Yogyakarta seperti Mandiri Marathon, Borobudur Marathon, Maliboro Marathon dan lainnya. Hal ini juga yang membuat banyak kunjungan wisatawan *Sport Tourism* datang ke Jogja dan komunitas di Jogja semakin berkembang sangat pesat.

Indo Runners dan Play on Jogja adalah salah satu pembuat gaya hidup lari di Kota Jogja. Karena Olahraga ini telah menjadi gaya hidup masa kini, olahraga lari tidak terlepas dari komunitas dan titik kumpul. Ini yang akan menjadi fokus peneliti yaitu dampak yang diberikan oleh komunitas atas keberlangsungan tempat wisata dan tempat "titik kumpul" suatu komunitas lari tersebut. Titik kumpul para runners begitu sebutannya biasanya dibebberapa tempat yang gampang dijangkau, seperti landmark suatu kota, taman kota, dan Coffee shop yang mampu menampung banyak orang untuk komunitas tersebut. Di Kota Yogyakarta sebut saja Agoge Coffee, salah satu tempat ngopi dan tempat "titik kumpul" beberapa komunitas olahraga salah satunya olahraga lari ini.

Pada buku "Sport tourism" yang ditulis oleh Weed (2008:15) mengatakan pariwisata olahraga adalah semua bentuk keterlibatan seseorang baik itu aktif ataupun pasif dalam melakukan aktivitas olahraga, lalu berpartisipasi menjadi peserta atau penyelenggara sebuah kegiatan dengan tujuan bisnis atau komersil. Contoh kolaborasi antara olahraga dan pariwisata terjadi pada olimpiade tahun 1992 di Barcelona. Event internasional tersebut dapat menarik wisatawan hingga satu juta pengunjung untuk ke wilayah tersebut. Faktanya dalam rentang 10 tahun setelah event tersebut Barcelona dan sekitarnya mendapatkan kunjungan naik menjadi dua kali lipat disetiap tahunnya (Weed, 2008).

Oleh karena hal diatas banyak event-event internasional yang sering diperebutkan oleh setiap negara. Karena bukan hanya bergengsinya saja yang didapatkan, namun banyak hal yang menunjang tersebut salah satunya adalah pariwisata. Hal lainnya, seperti pemilihan dalam pertandingan home away di sepakbola, basket dan olahraga lainnya tentu akan memberikan dampak kepada daerah yang melaksanakan pertandingan tersebut. Contoh terakhir di Indonesia kita bisa melihat Moto GP yang diselenggarakan di Mandalika, Lombok. Dengan adalah event tersebut terbukti perekonomian di Lombok terus meningkat, investor berani membuka jalan untuk membangun infrastruktur sehingga itu menjadi percepatan untuk meningkatkan ekonomi daerah.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini akan digunakan penelitian kualitatif dan metode deskriptif. Penelitian ini hanya mencari dampak yang dirasakan oleh tempat berkumpulnya atau titik kumpul para penggiat “sport tourism” dan ingin menemukan fakta-fakta lainnya yang menunjang penelitian ini. Kemudian penelitian ini juga akan menggunakan analisis SWOT sehingga dapat mengevaluasi masalah yang ada (Kamaludin 2020:334). Lalu peneliti akan berfokus pada faktor internal dan eksternal yang berdampak langsung kepada aspek ekonomi Agoge Coffee sebagai tempat titik kumpul para penghobi lari tersebut. Data dan informasi akan didapatkan dengan cara observasi dan wawancara, serta melihat studi literatur yang sejenis.

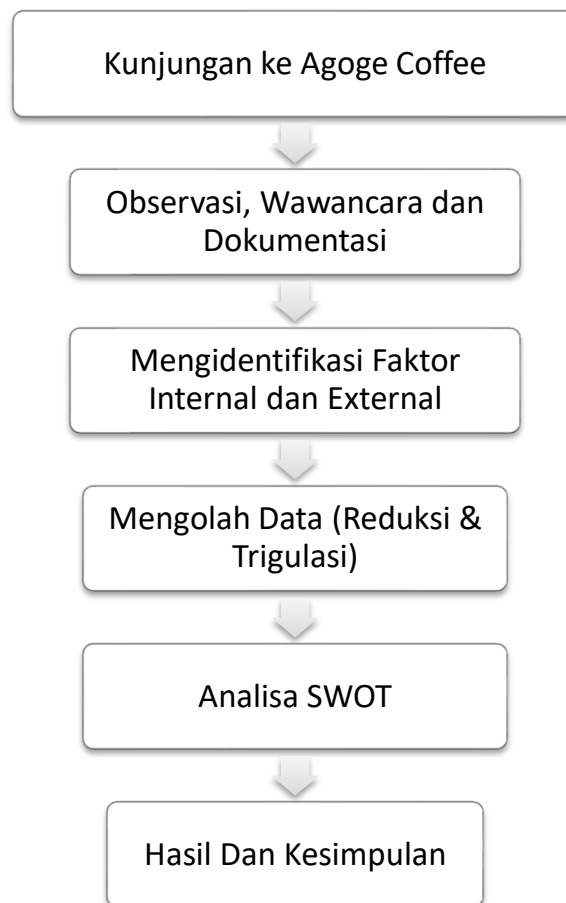
Tempat penelitian di Agoge Coffee Jl Bima Panggungsari No. 164 Wonorejo, Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Pada bulan Oktober – November 2023 setiap seminggu dua kali pada waktu pelari kumpul dan pada saat customer di tempat tersebut ramai, sehingga peneliti akan melakukan interview.

Populasi yaitu wilayah generalisasi terdiri pada objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu kemudian di terapkan oleh peneliti untuk di pelajari. (Sugiyono 2016:57). Dalam penelitian ini objek populasinya customer Agoge Coffee yang sebagai penggiat hobi lari dan tentunya peneliti akan bertanya kepada pemilik Agoge coffee tentang impact yang dirasakan ketika mereka membuat komunitas lari ini apakah ada kenaikan secara ekonominya.

Sampel yaitu suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. (Sugiyono 2016:57). Sampel yang dipilih adalah Customer Agoge dan Ownernya. Peneliti akan mengambil sample dengan menggunakan teknik snowball. Dengan teknik tersebut memungkinkan untuk peneliti mencari informasi sebanyak-banyaknya sehingga mendapatkan informasi yang valid dan jelas.

Data Primer yaitu data yang berasal dari orang pertama bersifat mandiri dan dicari oleh Peneliti dengan cara melihat kejadiannya langsung di lapangan dan mendapatkan informasi secara langsung tanpa perantara, seperti pelanggan sebagai sumber informasi (Suliyanto et al., 2017:33).

Kemudian data sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung seperti dari tangan kedua dan sudah dikumpulkan dengan orang lain dan yang didapatkan tidak di lapangan, seperti dari jurnal penelitian, buku dan lainnya (Suliyanto et al., 2017:33).



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi 2 data, yaitu data primer dan data sekunder. Pada data primer akan digunakan Observasi dan Wawancara. Observasi yaitu proses yang begitu kompleks, tujuannya untuk memastikan informasi yang sebelumnya valid atau tidak. Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat diambil keputusannya pada saat memberikan hasil dan kesimpulan. Kemudian, wawancara pada penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data jika ingin mengetahui yang lebih mendetail, namun responden yang diambil sampelnya sebaiknya dalam lingkup kecil. Dalam penelitian ini akan kami lakukan wawancara terhadap pemilik Agoge dan Customer dan penggemar lari tersebut.

Kemudian data sekunder, peneliti akan mendokumentasi dan menggunakan sumber lain yang terakreditasi. Pada teknik ini peneliti ingin menjelaskan bahwa penelitian ini benar adanya dan tanpa rekayasa tujuannya untuk dapat menjadi acuan dikemudian hari. Dan sumber lain terakreditasi seperti jurnal yang terakreditasi, e-book yang sejalan dengan penelitian dan website pendukung yang resmi.

Uji keabsahan data pada penelitian ini melalui langkah-langkah yang sudah tersusun, pertama adalah mereduksi data yang ada. Semua info yang telah didapat akan dikurasi agar bisa menentukan pola yang akan digunakan sehingga nanti mempermudah untuk peneliti mendapatkan hasilnya.

Kemudian penyajian penelitian data berbentuk uraian dan diagram bertujuan untuk memudahkan pembaca memahami hasil penelitian ini. Dan menggunakan triangulasi yaitu pengecekan kredibilitas dan pengumpulan data dengan menggabungkannya. Dan mendapatkan hasil akhir kesimpulan dan saran.

Penggunaan teknik SWOT sudah sangat sering digunakan dalam penelitian sebelumnya dan pada penelitian ini juga menggunakan analisa yang sama. Karena melihat dari polanya, teknik SWOT cocok digunakan. Setelah melakukan analisa tersebut, biasanya hasilnya akan terlihat dari kekuatan, peluang, kelemahan dan ancamannya.

Peneliti akan menunjukkan bahwa Apakah ada Dampak ekonomi dari Sport tourism kepada UMKM di Kota Yogyakarta, studi kasusnya yaitu Agoge Coffee tempat komunitas Lari biasa berkumpul ditentukan dengan pengolahan data yang menghasilkan kombinasi faktor internal dan eksternal.

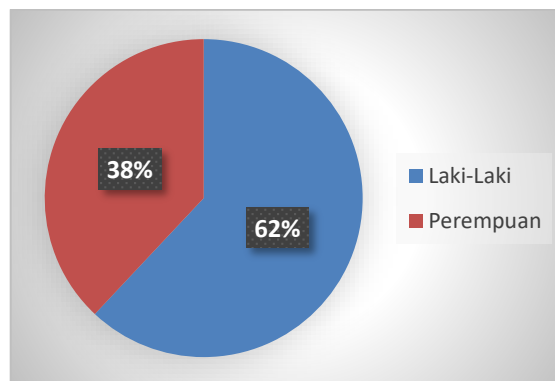
Hasil Dan Pembahasan

Pengumpulan data, peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik kuesioner dan wawancara secara offline di Cafe Agoge.

Berikut data respondennya :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Diagram di bawah ini menjelaskan tentang deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

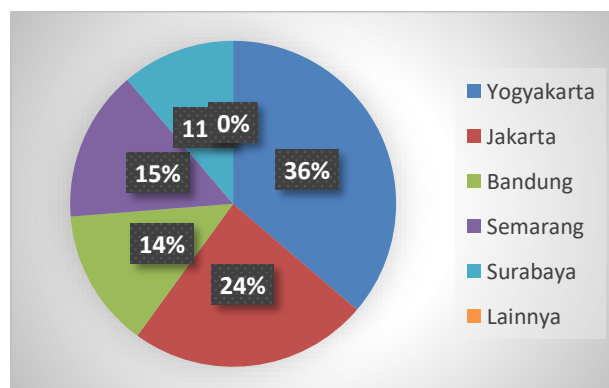


Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 2 di atas diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 38 berjenis kelamin Perempuan (38%) dan 62 berjenis kelamin Laki-laki (62%).

2. Berdasarkan Kota Asal

Karakteristik responden berdasarkan kota asalnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini.

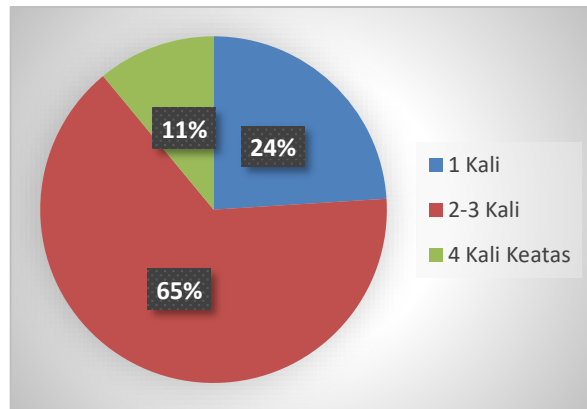


Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan asal, Yogyakarta dengan 29 orang, Jakarta 19 orang, Bandung 11 orang, dan untuk yang lainnya terdapat dari beberapa daerah seperti Sumatra, Singapore, Malaysia, Australia, Bali dan Kalimantan.

3. Berdasarkan Intensitas Berlari (Perminggu)

Diagram di bawah ini menjelaskan tentang deskripsi responden berdasarkan intensitas berlari (Perminggu).

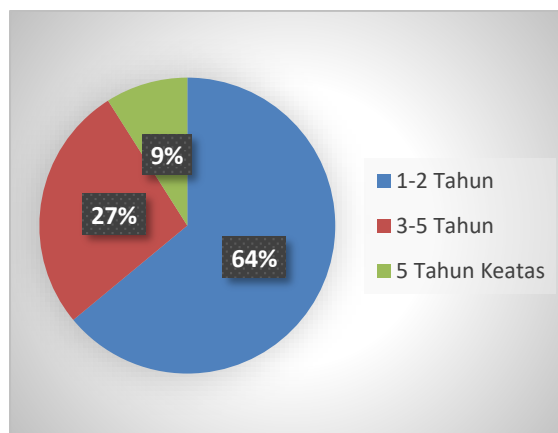


Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berlari (Perminggu)

Berdasarkan Gambar 4 di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan intensitas mereka berlari perminggunya. Dari data diatas 24 orang berlari sekali seminggu, lalu 2-3 kali seminggu 65 orang dan 4 kali keatas dalam seminggu 11 orang

4. Berdasarkan Lama Menekuni Hobi Lari

Karakteristik responden berdasarkan lama menekuni hobi lari dapat dilihat pada Gambar 5 di bawah ini.

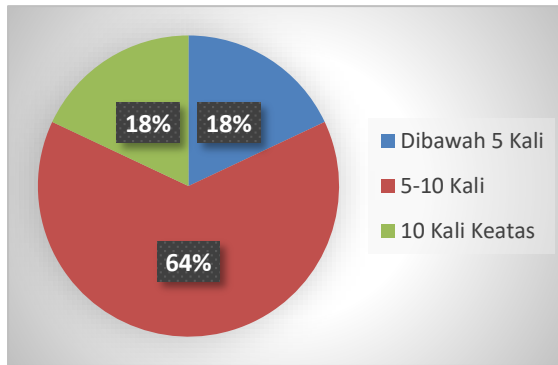


Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menekuni Hobi Lari

Berdasarkan Gambar 5 di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan lama menekuni hobi lari yang paling banyak yaitu 1-2 tahun.

5. Berdasarkan Jumlah Mengikuti Event Lari

Diagram di bawah ini menunjukkan deskripsi responden berdasarkan jumlah mengikuti *event* lari.

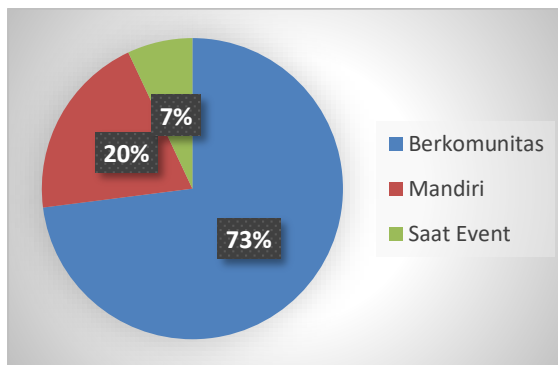


Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Mengikuti *Event* Lari

Berdasarkan Gambar 6 di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jumlah mengikut event lari terdapat yang rata-rata mereka telah mengikuti event 5-10 kali.

6. Berdasarkan Type Berlari

Deskripsi responden berdasarkan Tipe berlarnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini.

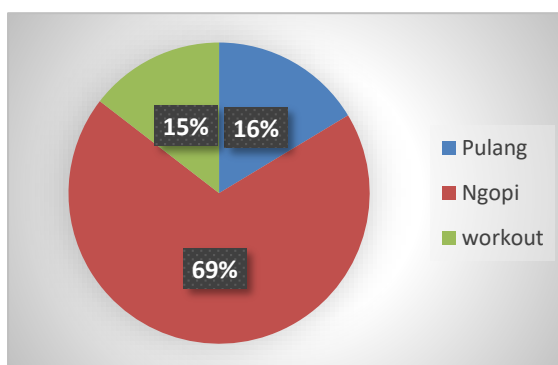


Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Berlarnya

Berdasarkan Gambar 7 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tipe berlarnya, yaitu masih lebih banyak yang bersama dengan komunitas.

7. Berdasarkan Kegiatan Setelah Berlari

Deskripsi responden berdasarkan Kegiatan setelah berlari dapat dilihat pada diagram berikut.

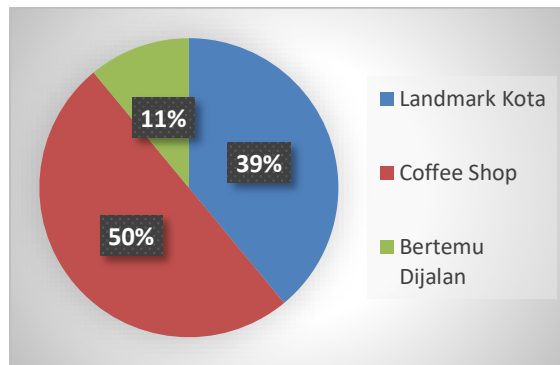


Gambar 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Setelah Berlari

Berdasarkan Gambar 8 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan kegiatannya setelah berlari, terdapat mengopi dititik kumpul yang paling banyak dilakukan yaitu sebanyak 76 orang dengan presetasi 69%.

7. Berdasarkan tempat titik kumpul

Diagram berikut ini menunjukkan deskripsi responden berdasarkan tempat titik kumpul yang paling disukai.



Gambar 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Titik Kumpul yang Paling Disukai

Berdasarkan Gambar 9 di atas diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan titik kumpul yang paling disukai yaitu di *coffee shop*.

Pengaruh Faktor Lingkungan

1. Pengaruh Faktor Internal

a. Fasilitas

Di agoge fasitilas yang ada semuanya sudah baik. Di lihat dari toilet yang besar dan bersih untuk runners bias, space yang besar untuk para runners berkumpul dan pemanasan, tempat ac dan non ac, wifi yang sangat cepat, dan tentunya menu-menu (untuk diet) yang sehat cocok untuk tempat berkumpulnya runners. Selain itu juga mereka memiliki meeting room yang cukup besar dan yang terbaru adalah mereka punya kids playground membuat marketnya semakin luas dan beragam.

b. Aksesibilitas

Akses agoge coffee terletak di utara kota jogja, dengan daerah yang lumayan strategis yaitu di jalan palagan, namun hal ini kerap kali membuat para runners yang memiliki hunian di daerah selatan jogja agak malas untuk ke agoge coffee karena jaraknya yang lumayan jauh. Hal tersebut juga yang agoge tidak bisa mengambil semua market runners yang ada ditengah kota jogja dan sekitarnya.

c. Pelayanan

Agoge adalah salah satu coffee shop yang telah buka mulai jam 6 pagi, tujuannya agar setiap kegiatan olahraga yang dimulai di agoge semua bisa terfasilitasi. Seperti menjadi titik kumpul para runners dan cyclist. Barista di agoge beberapa menekuni olahraga lari dan bersepeda, sehingga secara komunikasi mereka bisa dekat dengan para customer disana yang notabannya adalah sesama penggiat hobi. Setelah saya tanyakan ownernya memang mereka sengaja mencari pegawai seperti itu, dikarenakan pada dasarnya mereka ingin membuat agoge ini menjadi landmark coffee shop yang “olahraga banget”. Setiap harinya agoge selalu memberikan secara gratis refreshment untuk para runners yang setelah berolahraga di agoge, ini adalah salah satu gerakan yang sangat baik.

d. SDM

Sumber daya manusia di agoge semua sangat berkompeten dalam bidangnya, seperti di dapurnya dengan makanan sehatnya mereka bisa menjual hal tersebut sehingga agoge memiliki value tersendiri. Kemudian untuk di bar, minuman coffee maupun non coffee sangat beragam, jadi para runners bisa memilihnya.

e. Pendanaan

Untuk pendanaan di agoge semua menggunakan pribadi dan bersumber hanya dari satu orang. Sejak agoge merenovasi tempatnya menjadi semakin besar, dampaknya semakin nyata dengan konsep yang ditawarkan.

f. Pontensi

Masalah potensi yang ada, Agoge sangat memiliki potensi sangat besar untuk bisa menguasai market yang mereka targetkan, yaitu orang-orang sporty yang ada di kota jogja. Semua olahraga yang memiliki komunitas banyak yang berpusat disini, seperti bersepeda, berlari, yoga, tennis, basket dan lainnya. Konsep yang dibuat sudah matang tinggal konsistensi dan gebrakan yang sesuai dengan pathnya saja harus selalu dibuat.

Tabel 1. Analisis Faktor Internal

	Faktor Internal	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
A	Fasilitas yang baik sudah cukup lengkap	✓	-
B	Akses mudah ditemui daerah jogja utara	-	✓
C	Pelayanannya sangat baik	✓	-
D	SDM kompeten dibidangnya	✓	-
E	Pendanaan Menggunakan masih pribadi	-	✓
F	Potensi untuk menguasai market yang mereka sudah targetkan	✓	-

2. Pengaruh faktor eksternal

a. Pesaing

Dari wawancara yang dilakukan peneliti, pengelola dan owner agoge mengatakan bahwa saat ini pesaing agoge yang memiliki kemiripan konsep yaitu satu lokasi coffee di kota baru. Dan pesaing memiliki lokasi yang lebih strategis yang ada di jantung kota jogja sehingga hal tersebut membuat perkembangan dari agoge tidak begitu cepat..

b. Target pasar

Target market yang disasar oleh agoge adalah kaum urban sporty, Mereka adalah masyarakat yang memiliki rutinitas olahraga dan sangat sosial kehidupannya. Baik itu di Yogyakarta maupun diluar Yogyakarta, sehingga agoge terus menerus menggenarkan kampanye tentang kesehatan lebih luas lagi dan agoge yang menjadi basecampnya.

c. Promosi

Promosi sudah dilakukan dengan teknik digital marketing, konvensional juga dan community marketing. Semuanya saling terintegrasi satu lainnya, sehingga promosi yang dilakukan agoge bergerak dengan cepat. Jika digital marketing, dilakukan dengan konten-konten di media sosial dan melakukan ads. Lalu untuk konvensional, agoge kerap kali mengikuti event-event olahraga untuk membuka booth di event tersebut. Lalu untuk community marketing mereka selalu mengajak komunitas olahraga untuk melakukan aktifitas berolahraga di tempat mereka.

d. Teknologi

Teknologi di Agoge sudah layak dan memadai, lokasi sudah tercover internet, lalu terlihat disetiap pojok terdapat CCTV, telah memakai aplikasi POS, bisa payment menggunakan CC dan QRIS.

Tabel 2. Analisis Faktor Eksternal

	Faktor Eksternal	Oportunity (Kesempatan)	Threat (Ancaman)
A	Agoge mempunyai pesaing serupa	–	✓
B	Target market mengerucut ke masyarakat yang suka olahraga	✓	–
C	Promosi offline dan online sering dilakukan oleh Aoge	✓	–
D.	Teknologi sudah memadai dan telah dimaksimalkan oleh Agoge	✓	–

Analisis SWOT

Setelah melakukan breakdown hasil dari faktor internal dan external, berikut dimunculkan tabel untuk menganalisa menggunakan SWOT untuk mengetahui dampak sport tourism pada kota Yogyakarta apakah berpengaruh ke UMKM atau tidak. Analisis yang dilakukan menggunakan teknik SWOT terfokus kepada masalah seperti kekuatan, kekurangan, kesempatan dan ancamannya. Berikut tabelnya :

Tabel 3. Analisis SWOT

	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Internal	Memiliki fasilitas yang mendukung untuk olahragawan Pelayanan yang sangat baik SDM yang kompeten dibidangnya Market yang sudah kuat dan jelas	Akses yang hanya mengcover daerah Jogja Utara Pendanaan masih menggunakan dana pribadi
Eksternal		

<i>Opportunities (Peluang)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan market yang lebih beragam, karena fasilitas di agoge sudah lumayan lengkap sehingga seharusnya mereka bisa menambah marketnya dan tidak hanya terpaku pada olahragawan saja 2. Dengan gencarnya promosi digital maupun keikutsertaan pada event besar. Harapannya bisa terus mengajak para runnes yang sedang mengikuti event di daerah jogja bisa datang ke Agoge untuk berlari dengan komunitas atau sekedar ngopi dan nongkrong. 3. Teknologi telah digunakan sebaik mungkin, sehingga tinggal menunggu hasil dari engagement konten-konten yang telah dihasilkan.

Strategi S-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu mengencarkan branding agoge, agar semua orang tau terutama runners, ya kumpulnya di agoge. Agar muncul stigma tersebut dikalangan komunitas. Selalu melakukan community marketing, mengikuti kegiatannya sehingga memiliki kedekatan secara personal. 2. Memanfaatkan media sosial sebaik-baiknya baik Instagram sampai tiktok. Karena hal tersebut bisa mempercepat alur branding agoge. Sehingga orang bisa mengetahui dasar atau akar dari agoge ini. 3. Memilihara dan menspesifikan market dengan cara-cara yang sudah diterapkan. Sehingga akan timbul customer yang loyal. 4. Selalu aktif dalam setiap event olaraga yang ada disekitar kota Jogja. Baik itu lari atau bersepeda.

Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbesar lahan sehingga bisa menampung orang lebih banyak lagi, sehingga bisa membuat event-event pribadi yang mampu memanggil audience yang dari daerah selatan. 2. Mencari suntikan dana sehingga bisa semua terealisasikan secara cepat dan berjangka.

<i>Threat (Ancaman)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki pesaing yang sama persis konsepnya, dan mereka memiliki tempat persis dipusat kota jogja (kota baru). 2. Harus menguasai daerah utara sehingga nanti bisa mengexpand ke daerah selatan atau di kota jogja.

Strategi S-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Langsung melakukan takeover mindset ke market, sehingga para runners mau dan ingin berlari di daerah utara jogja. 2. Melakukan branding secara cepat, dan harus konsisten terhadap itu.

Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat metode pesaing dalam menjalankan media sosialnya, kemudian langsung diadopsi dan dimodifikasi caranya sehingga sistemnya sama. 2. Menggunakan digital agency agar fokusnya tidak terpecah.

Analisis data

Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diolah peneliti, maka peneliti dapat menyusun suatu strategi untuk pengembangan dengan rumus interaksi S-O, W-O, S-T, dan W-T, sebagai berikut :

1. S-O, fokus kepada kekuatan dan kesempatan / peluang untuk memperoleh alternatif ofensif dengan menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Dalam penelitian ini, berikut hasilnya :
 - a. Memperkuat branding bagaimana jika para runners agar selalu bisa mampir ke agoge setelah ada event yang ada di Daerah Jogja. Kalau bisa menggunakan influencer runners dan ajak datang ke agoge lalu membuat event komunitas di Agoge sehingga bisa mendapatkan impact yang baik.
 - b. Memastikan ke para runner, di agoge memilii tempat, fasilitas dan menu yang menunjang untuk mereka.
2. W-O, terfokus kepada kelemahan dan peluang dengan menopang kelemahan internal untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eskternal. Dalam penelitian ini, berikut hasilnya :
 - a. Melakukan pelebaran tempat yang ada sekarang, dan membuat space yang besar agar bisa menampung para runner yang memiliki komunitas banyak.
 - b. Memberikan kesempatan untuk investor masuk ke dalam bisnis, sehingga bisa mengmemperlebar bisnis lebih cepat lagi.
3. S-T, terfokus kepada kekuatan dan ancaman dengan menggunakan kekuatan internal untuk mengurangi ancaman eksternal. Dalam penelitian ini, berikut hasilnya :

Memaksimalkan branding yang ada untuk saat ini, dan selalu aktif dalam kegiatan olahraga apapun yang ada disekitar jogja baik itu ikut partisipasi untuk menjadi sponsor atau ikut meramaikan menjadi booth pada event tersebut.

4. W-T, terfokus pada kelemahan dan ancaman untuk memperoleh alternatif defensif dengan memanfaatkan kelemahan internal untuk mengurangi ancaman eksternal. Dalam penelitian ini, berikut hasilnya :

Melihat dan membaca apa yang telah dilakukan oleh pesaing sehingga mereka bisa memecah market yang agoge buat. Selain tempat yang ada di kota jogja, apa saja faktor yang mempengaruhi para runners bisa ngumpul di tempat pesaing. Kemudian dipelajari, diamati dan dimodifikasi lalu diaplikasikan.

Hasil dari rumusan masalah :

Berdasarkan hasil penelitian tentang dampak sport tourism kepada UMKM di Yogyakarta (Studi Kasus Agoge Coffee Shop), maka berikut jawaban dari rumusan masalah yang sudah disebutkan sebagai berikut :

Bagaimana dampak kepada UMKM di Yogyakarta terhadap gencarnya event sport tourism yang ada di kota Jogja? Studi kasusnya di Agoge Coffee Shop.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, dampak event-event sport tourism yang sangat massive belakang ini berdampak baik terhadap perkembangan UMKM di kota Jogja. Khususnya tempat atau coffee shop yang memiliki branding dan persona untuk berkumpulnya para runners atau cyclist.

Bagaimana cara mengetahui suatu event bisa berdampak kepada UMKM? Peneliti telah melakukan observasi, wawancara maupun menyebarkan kuesioner kepada tempat-tempat yang telah diseleksi yang sekiranya memiliki branding “Coffee shop sporty” kemudian hasilnya menurut para owner memang sangat terasa jika event sebelum dan sesudah berlangsung. Para peserta event tersebut bisa menghabiskan waktu ditempat mereka selain bisa bertemu teman yang satu frekuensi, mereka juga menikmati makanan sehat yang telah disajikan, sehingga para peserta tidak khawatir tentang asupan mereka setelah atau sebelum event berlangsung.

Pemerintah punya adil yang sangat besar disini, karena mengadakan event – event tersebut. Seperti di Borobudur marathon dampaknya sampai kota jogja, karena mungkin di daerah magelang beberapa fasilitas kurang begitu menunjang sehingga banyak peserta dan keluarga stay di jogja. Lalu ada mandiri marathon yang diadakan di Prambanan, event tersebut juga dampaknya sangat luar biasa karena event tersebut persertanya sampai 6000. Hal yang sama dilakukan beberapa event didalam kota lainnya dan event diatas itu dilakukan dalam satu tahun hanya beda beberapa bulan saja. Sehingga pertumbuhan UMKM yang menunjang gaya hidup tersebut salah satunya yaitu Coffee Shop Sporty sangat baik dalam beberapa bulan terakhir ini. Harapannya hal ini akan berlangsung lama, dan event ini pun halnya positif sifatnya berolahraga.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dampak yang diberikan kepada UMKM oleh event olahraga yang sangat massive yang ada di Jogja sangat baik. Sehingga bisa menimbulkan market baru pada perkembangan coffee shop di Jogja.
2. Event-event sport tourism seharusnya secara berjangka harus tetap dilakukan, karena impaknya sangat besar dan luas kepada masyarakat yang ada disekitarnya.

3. Agoge salah satu coffee shop yang pertama memiliki konsep tersebut, sekarang telah memiliki pesaing. Yang dimana hal itu juga membuat lini bisnis berbasis market sporty ini bisa akan berkembang lebih cepat.
4. Gaya hidup para runners membuat market baru pada lini bisnis coffee shop di daerah, karena menurut penelitian ini banyak para runners yang suka berlari secara berkomunitas, lalu suka berkumpul disuatu tempat dan suka mengobrol setelah berolahraga. Kebiasaan ini semua termasuk gaya hidup yang dilakukan oleh para runners, sehingga jika dilihat dalam aspek bisnis hal tersebut bisa dimanfaatkan seperti yang agoge lakukan.
5. Selain komunitas daerah, komunitas di beberapa kota pun sering datang jika ada event-event besar sport tourism yang dibuat. Sehingga hal tersebut juga bisa menjadi potensi yang besar bagi sebuah daerah.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti menyampaikan beberapa saran :

1. Membuat event besar secara pribadi, sehingga nama agoge akan semakin besar dikalangan komunitas runners.
2. Gaya hidup sporty ini harus selalu ditunjang dan dimanfaatkan oleh beberapa lini bisnis, misalnya agogoe yang memiliki space untuk penjualan merchant dan apparel untuk berolahraga.
3. Merawat komunitas yang ada ditempat (agoge) agar bisa selalu aktif sehingga bisa meramaikan event dan tempat mereka berkumpul.

Daftar Pustaka

- Damanik, F. (2019). *Analisis potensi sport tourism di wilayah kabupaten simalungun*. Program Studi Pendidikan Olahraga Pascasarjana Universitas Negeri Semarang. 40172.
- Wardana, A. P. (2017). *Potensi Sport Tourism Sebagai Daya Tarik Wisata Di Malang Raya (Studi Kasus pada Klub Sepak Bola Arema FC)*. Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Pariwisata Malang, 2017).
- Hadi, W., Yulianto, A. (2021). *Menggali Potensi Wisata Alam Untuk Kegiatan Sport Tourism DI Kabupaten Sleman Daerah Istimewat Yogyakarta*. Jurnal Pariwisata Dan Budaya Bina Sarana Informatika. 12.2.
- Dshauma, J. L. (2018). *Analisis Manajemen Event Pariwisata Olahraga Bromo Marathon (Studi Kasus Pada Daerah Tujuan Wisata Bromo Tengger Semeru)*. Repository Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Pariwisata Konsentasi Destinasi Pariwisata Malang, 2018).