

**PENGARUH EVENT OLAHRAGA DALAM MENAIKAN
PERTUMBUHAN EKONOMI PARIWISATA KHUSUSNYA
PENGINAPAN DI SEKITAR PRAMBANAN
(Studi Kasus: Event Jogja Mandiri Marathon 2024 terhadap
Tempat Penginapan di Area Prambanan)**

Yanuar Sathio Insanaputra
Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta
Email: yanuar@stipram.ac.id*

Abstract

As a tourism city, of course Yogyakarta is growing with the tourism economy as well, the existence of many tourist attractions has the potential for economic growth in the tourism sector is also large. One of the tourist attractions is Prambanan Temple, this temple which has an area of 39 hectares can accommodate many people, so the area is very suitable as a place for large-scale events. As a tourism area that has been running for a long time, of course around Prambanan there are many supporting facilities, such as many inns, restaurants, cafes and others. Therefore, the area will feel the impact if the number of visits to Prambanan Temple increases. Of course, it will make economic growth in the area even better. Since being hit by Covid-19, many people have become aware of health, this awareness has an impact on their interest in sports which has soared until now. Sports have now become a lifestyle that many people do, one of which is running. According to previous research, some say that the event of the sporting event is very large, but in Greece, precisely in Athens, the marathon sporting event did not show good economic growth. Therefore, the researcher wants to know whether there is an influence of economic growth in the Prambanan area, especially in accommodation during sporting events, a case study at the 2024 Mandiri Jogja Marathon.

Keywords: *Tourism; Economic; Lodge; Marathon*

Abstrak

Sebagai kota pariwisata, tentu saja Yogyakarta bertumbuh dengan ekonomi pariwisata pula, adanya banyak objek wisata menjadi potensi pertumbuhan ekonomi di sektor pariwisata juga besar. Salah satu objek wisata yaitu candi prambanan, candi yang memiliki luas 39 Hektar ini bisa menampung banyak massa, sehingga kawasan tersebut sangat cocok menjadi tempat event berskala besar. Sebagai kawasan pariwisata yang telah berjalan lama, tentu saja disekitar prambanan banyak fasilitas yang menunjang, seperti banyaknya penginapan, restaurant, cafe dan lainnya. Oleh karena itu, kawasan tersebut akan merasakan dampaknya jika dalam candi prambanan kunjungannya naik. Tentu saja membuat pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut akan semakin baik. Sejak dilanda Covid-19 masyarakat banyak yang sadar akan kesehatan, kesadaran tersebut berdampak kepada minatnya olahraga yang melunjak sampai saat ini. Olahraga kini

telah menjadi gaya hidup yang banyak dilakoni salah satunya berlari. Menurut penelitian yang sebelumnya, ada yang mengatakan bahwa event dari event olahraga tersebut sangat besar, namun di Yunani, tepatnya di athena, event olahraga marathon tidak memperlihatkan pertumbuhan ekonomi yang baik. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh pertumbuhan ekonomi di kawasan prambanan khususnya di penginapan pada saat event olahraga berlangsung, studi kasus di Mandiri Jogja Marathon tahun 2024.

Kata Kunci: Pariwisata; Ekonomi; Penginapan; Marathon

PENDAHULUAN

Yogyakarta adalah ibu kota sekaligus pusat pemerintahan dan perekonomian provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sudah menjadi rahasia umum bahwa kota Yogyakarta memiliki banyak tempat budaya yang bisa di eksplorasi oleh wisatawan. Namun, selain Kota Yogyakarta di daerah DIY terdapat beberapa kabupaten yang sangat berkembang, seperti Gunung Kidul, Sleman, Kulon Progo dan Bantul. Keindahan alam di DIY menjadi daya tarik wisata yang sangat besar karena letak DIY di tengah Pulau Jawa sehingga mudah di jangkau oleh wisatawan daerah lainnya. Letak yang Central tersebut membuat banyak Event yang terjadi di daerah DIY salah satunya Jogja Marathon yang diselenggarakan oleh Bank Mandiri.

Sejak pandemi Covid-19 yang melanda di Dunia, menurut *National Institute Of Health (NIH)* ada beberapa dampak yang ditinggalkan oleh tragedi tersebut, salah satunya yaitu kesadaran masyarakat akan kesehatan meningkat. Hal tersebut yang membuat trend anak muda di Indonesia untuk saat ini telah sedikit bergeser dari *fashion* menjadi *sporty*. Jika di *breakdown* pada saat pandemi terjadi *trend* Sepeda, *trend* tersebut lumayan lama sampai akhirnya

2 tahun belakangan ini terlewati oleh *Running* atau Lari. Terlepas dari *equipment* yang terbilang mahal, menurut CNN Lari adalah olahraga yang paling mudah dilakukan dan harusnya murah juga.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dikutip dari RRI menurut menteri dalam negeri Tito Karnavian pada tahun triwulan 1 2024 tumbuh sekitar 5,11% dan hal tersebut membawa Indonesia naik ke peringkat 44 dari 185 negara. Hal tersebut memperlihatkan bahwa Indonesia sedang dalam keadaan yang baik dan sedang bangkit dalam keterpurukan 3-4 tahun yang lalu pada saat Covid-19, pada saat itu semua sektor mendapat imbasnya. Lalu untuk Daerah Istimewa Yogyakarta pun untuk tahun 2024 triwulan 1 ini jika dibandingkan dengan tahun 2023, naik sebesar 5,02%. Semua hal ini berdampak baik terhadap ekonomi di negara kita, sehingga kita tetap bisa berbisnis seperti sediakalanya. Di Yogyakarta pariwisata memang menjadi unggulan dalam perekonomian disini, menurut badan pusat statistik per bulan febuari 2024 total kunjungan mancanegara mencapai 9.813. Hal tersebut adalah market yang sangat potensial untuk dimanfaatkan sehingga bisa mendatangkan wisatawan baik

lokal maupun mancanegara lebih banyak lagi.

Karena di Yogyakarta pendapatan pariwisata salah satu yang terbesar, sehingga para pengusaha yang memiliki tempat makan baik restaurant maupun warung dan tempat penginapan maupun hotel akan sangat supportif ketika ada event olahraga disekitarnya, karena sudah pasti mereka akan mendapatkan kenaikan pendapatan pada saat tersebut. Menurut *dataset.jogjakota.co.id* total ada sekitar 717 hotel yang resmi tercatat pada kota Jogja dan untuk daerah sleman yang tercatat resmi total 262 hotel baik dari bintang 1-5. Dan untuk tempat makan merujuk dari google maps, tempat makan disekitar tempat event yaitu candi prambanan yang tercatat oleh google maps (yang memiliki lokasi tempat tersebut) yaitu sekitar 30 tempat makan baik restaurant maupun warung yang layak. (Ernawati DP, 2019)

Mandiri Jogja Marathon 2024 memiliki peserta 8.000 pelari yang sudah pasti hadir untuk menjajal *track* di Yogyakarta. Menurut katadata peserta datang dari berbagai negara seperti Kenya, Malaysia, Cina, Jepang, Australia, & Negara eropa lainnya. Membludaknya peserta ini tidak hanya pada tahun ini saja, pada tahun 2022 event MJM ini telah mampu menaikan pertumbuhan belanja hingga 20% dari awalnya 17%. Dan tahun lalu, pada tahun 2023 dari awalnya 16,1% melonjak sampai 28,5% pertumbuhan belanja masyarakat di kawasan Yogyakarta selama event berlangsung. Mandiri juga mengklaim pada event MJM 2023 volume transaksi *acquirng business* dari

mesin EDC, QRIS dan E-commerce di Area Yogyakarta meningkat 14,3% dari bulan sebelumnya kemudian pada tahun 2024 MJM mampu tumbuh sampai 21% penjualan.

Oleh karena itu lah, hal ini membuat banyak event disuatu daerah dapat membuat pertumbuhan ekonomi dalam sektor pariwisata semakin cepat, sehingga event-event memang dibuat secara masif agar setiap daerah semakin cepat pertumbuhannya, terlebih dalam sektor pariwisata.

METODE

Metode kuliitatif menjadi pilihan pada penelitian ini, diikuti dengan deskriptif sehingga dapat menjelaskan faktor apakah berpengaruh event olahraga terhadap pariwisata dalam studi kasus Jogja Mandiri Marathon. Penelitian ini bersifat mendapatkan data untuk mendukung hipotesis yang peneliti telah tentukan yaitu event olahraga mempengaruhi pertumbuhan ekonomi pariwisata di sekitar Yogyakarta, khususnya area tempat terjadinya event tersebut. Penelitian ini menggunakan metode SWOT sehingga mendapatkan point untuk mengevaluasi masalah yang ada (Kamaludin, 2023). Lalu dengan menggunakan metode tersebut, akan memunculkan faktor internal dan eksternal terhadap penelitian ini seperti pengaruh pertumbuhan ekonomi yang terjadi saat event olahraga dilaksanakan. Selain itu juga, observasi, interview dan melihat penelitian sejenis dilakukan untuk mendapatkan data berserta informasinya tambahan yang sekiranya akan dibutuhkan dalam penelitian ini.

Tempat penelitian akan dilakukan disekitar event Mandiri Jogja Marathon dan sekitar Yogyakarta pada bulan Juni - Juli 2024 sebelum dan setelah event berlangsung, pada saat tersebut peneliti bisa mencari tahu baik dengan metode invetview dan observasi tentang efek pelaksanaan event tersebut terhadap bisnis yang ada disekitarnya.

Dikatakan oleh Sugioyo, Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri pada objek atau subjek telah memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu lalu diterapkan oleh peneliti sehingga dapat dipelajari (Sugioyo, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan ini, Populasi dalam penelitian tersebut objek populasinya adalah para pemilik bisnis di sekitar area event baik bisnis besar maupun UMKM. Dalam penelitian ini pemilik bisnis yang menjadi sumber informasi yaitu restaurant dan hotel disekitar tempat event berlangsung.

Lalu sampel adalah bagian dari semua karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang telah diteliti (sugiyono, 2016). Sampel yang dipilih ialah para pegawai dan owner para restaurant dan hotel pada area sekitar event. Peneliti akan mengambil sample dengan memakai teknik snowball. Dengan memakai metode tersebut, seharusnya peneliti akan mendapatkan informasi yang valid dan jelas.

Data primer adalah data yang dicari oleh peneliti ke orang pertama yang bersifat mandiri. Peneliti akan datang langsung ke tempat penelitian lalu melihat secara langsung kondisinya untuk mendapatkan informasi tanpa perantara (Suliyanto et all, 2017). Sedangkan, data sekunder adalah data

yang tidak didapatkan secara langsung dan tidak dapat didapatkan di lapangan. Seperti data dari jurnal peneltian serupa, media informasi, buku dan lainnya (Suliyanto et all, 2017).

Jika pada data primer akan dilakukan interview dan observasi. Observasi bertujuan untuk memvalidasi terhadap informasi yang telah didapatkan sebelumnya apakah valid atau tidak. Lalu setelah itu kemudian dapat di tarik sebagai hasil dan kesimpulannya. Lalu dilakukan interview bertujuan untuk mendapatkan data dengan lingkup yang lebih kecil. Yang akan di interview pada penelitian ini adalah tempat bisnis sekitar event Mandiri Jogja Marathon.

Pada data sekunder peneliti akan melakukan dokumentasi serta memakai sumber lainnya yang terakreditasi. Teknik ini membantu peneliti untuk menjelaskan bahwa penelitian ini benar-benar dibuat apa adanya tanpan rekayasa apapun serta dapat dijadikan acuan oleh peneliti sejenis. Dengan mengambil dari berbagai sumber seperti jurnal terakreditasi, e-book serta halaman portal yang resmi dan terafiliasi.

Untuk uji keabsahan, pada penelitian ini sudah melalui langkah-langkah yang telah tersusun. Yang pertama dilakukan reduksi data yang telah dikumpulkan. Semua data yang telah terkumpul akan disortir sehingga mudah untuk mendapatkan hasilnya.

Kemudian untuk penyajian data akan berbentuk uraian dengan diagram untuk memudahkan pembaca. Selain itu penelitian ini juga menggunakan triangulasi, yaitu mengecek kredibilitas

dan pengumpulan data dengan cara digabungkan serta mendapatkan hasil dan kesimpulan dan saran.

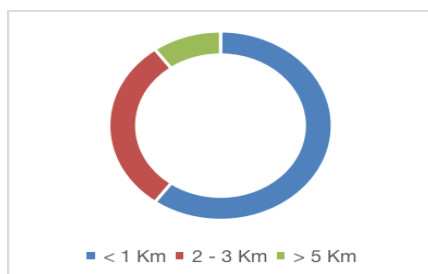
Teknik SWOT sering digunakan dalam penelitian sejenis sehingga penelitian ini juga akan merujuk dengan menggunakan teknik yang sama. Teknik ini akan dapat memperlihatkan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari hasil penelitian tersebut.

Dari hasilnya peneliti akan memperlihatkan bahwa apakah ada kenaikan pertumbuhan ekonomi yang dirasakan dalam berjalannya event Mandiri Jogja Marathon 2024 melalui hasil kombinasi antara faktor internal dan eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

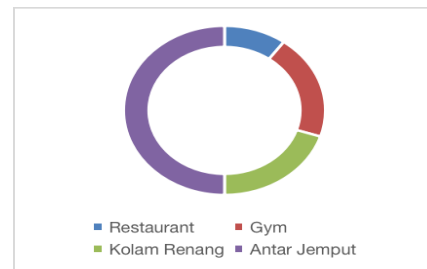
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode Interview, observasi serta memberikan pertanyaan tertulis melalui kuesioner. Berikut demografi responden yang telah dikumpulkan datanya, telah dibuat berdasarkan beberapa kelompok sebagai berikut:

1. Berdasarkan jarak hotel dengan tempat event. Hasil suvery menunjukkan bahwa, lebih banyak yang memiliki jarak di bawah 1 km dari pusat acara.



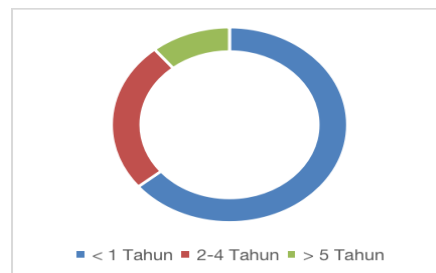
Gambar 1. Diagram Jarak Hotel (Sumber: Hasil Olah Data, 2024)

2. Berdasarkan fasilitas hotel yang dibutuhkan menunjukkan bahwa fasilitas hotel antar jemput menjadi pilihan yang banyak oleh para hotel untuk memberikan layanan pada saat acara berlangsung.



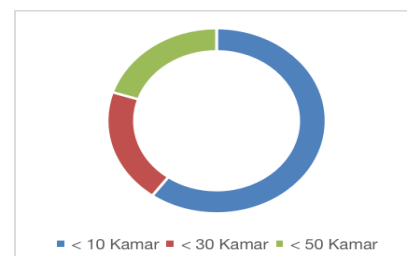
Gambar 2. Diagram Fasilitas Hotel (Sumber: Hasil Olah Data, 2024)

3. Berdasarkan usia hotel berdiri menunjukkan bahwa hotel < 1 tahun usia hotel berdiri yang paling banyak.



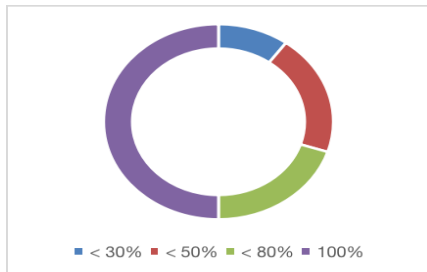
Gambar 3. Diagram Usia Hotel (Sumber: Hasil Olah Data, 2024)

4. Berdasarkan jumlah kamar di hotel menunjukkan hal bahwa kamar < 10 lebih banyak.



Gambar 4. Diagram Jumlah Kamar (Sumber: Hasil Olah Data, 2024)

5. Berdasarkan *occupancy* pada saat acara berlangsung. Ternyata ada 50% hotel memiliki *occupancy* sebesar 100% pada saat event berlangsung.



Gambar 5. Diagram *Occupancy Hotel*
(Sumber: Hasil Olah Data, 2024)

Pengaruh Faktor Lingkungan

1. Pengaruh Faktor Internal

- Fasilitas, untuk fasilitas sendiri disetiap hotel yang peneliti datangi sudah memenuhi untuk kebutuhan penginap, diantaranya seperti terdapat restaurant, gym, kolam renang, dan bahkan untuk antar jemput pada tamu baik dari stasiun maupun menuju bandara. Sehingga untuk fasilitas secara keseluruhan semua hotel telah memiliki fasilitas yang memadai.
- Aksesibilitas, akses menuju hotel yang kami teliti terbilang sangat mudah, karena memang daerah tersebut adalah kawasan wisata sehingga infrastruktur memang sudah memadai sejak dulu. Seperti jalan raya, lalu jalan didepan sekitar hotel dan penginapan pun terbilang sangat lowong, mobil bisa berpapasan. Sehingga membuat tamu gampang untuk mengaksesnya.
- Pelayanan, semua penginapan atau hotel yang kami teliti memiliki standart sendiri. Salah

satunya villa bernama ubu villa prambana, yang memiliki pelayanan standart villa privat. Lalu ada botan hotel, termasuk hotel lama namun telah diperbaharui dengan sentuhan kekinian. Memiliki review 4.6 di google, dan pelayanan yang fast respon membuat para tamu sangat nyaman untuk datang kembali ke hotel ini.

- SDM, sumber daya manusia disekitar prambanan termasuk yang sadar akan wisata, karena memang daerah wisata sehingga semua yang berkerja disinipun memiliki SDM yang sangat baik dalam bidang *hospitality*.
- Pendanaan, Untuk pendanaan semua hotel memiliki investor masing-masing, ada yang milik sendiri, ada yang bebentuk perusahaan dan ada yang dimiliki oleh yayasan. Sehingga untuk pendanaan hotel tersebut sudah memiliki jalurnya masing-masing. Sebaiknya untuk mempercepat perkembangan pendanaan bisa digunakan oleh investor yang lebih besar lagi.
- Potensi, untuk masalah pontesi semua hotel disini sangat berpontensi untuk besar, karena mereka ada dikawasan pariwisata, selain itu banyak event telah dilaksanakan di daerah prambanan, sehingga mereka pasti akan tetap selalu mendapatkan tamu yang menginap untuk menuju prambanan. Event tersebut seperti, prambanan jazz,

ramayana, dan konser-konser lainnya.

Tabel 1. Faktor-Faktor Internal

	Faktor Internal	Strenght (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
a	Fasilitas yang baik sudah cukup lengkap	✓	-
b	Akses mudah jalan besar daerah wisata	✓	-
c	Pelayanannya sangat baik, sesuai bidang hospitality	✓	-
d	SDM kompeten dibidangnya	✓	-
e	Pendanaan Menggunakan masih pribadi	-	✓
f	Potensi untuk menguasai market yang mereka sudah targetkan	✓	-

(Sumber: Hasil Olah Data, 2024)

2. Pengaruh Faktor Eksternal

a) Pesaing, dari penelitian yang dilakukan jika melihat dari sudut pandang fokus dari penelitian, pesaing yang di ambil yaitu di area yang bukan Prambanan. Yaitu area daerah kota Yogyakarta dan Sleman bagian utara. Karena jika para peserta menginap di daerah tersebut banyak kemudahan yang akan mereka dapatkan. Seperti

banyak restaurant, coffee shop dan tempat yang menunjang lainnya.

- b) Target pasar, Target pasar penginapa daerah prambanan yang terbesar ialah para wisatawan yang akan berkunjung ke Prambanan. Selain itu jika ada event-event besar yang diadakan pada Candi Prambanan.
- c) Promosi, menurut observasi serta interview yang dilakukan, rata-rata hotel mereka telah melakukan promo baik secara offline maupun online. Seperti yang dilihat dari google maps, para hotelpun rajin untuk mengupdate informasi seputar masing-masing hotel mereka.
- d) Teknologi, hampir semua telah mengadaptasi teknologi terkini, seperti sistem operasi *point of sale* atau sejenisnya untuk mendukung mereka dalam melakukan pekerjaan di bagian *Front Office*. Penginapan mereka pun telah mudah ditemukan dalam internet jika ingin melakukan reservasi pun mereka sudah berkerja sama dengan aplikasi booking online lainnya.

Tabel 2. Faktor-Faktor Eksternal

	Faktor Eksternal	Opportunity (Kesempatan)	Threat (Ancaman)
a	Memiliki area yang serupa	-	✓
b	Target marketnya kepada wisatawan yang menuju Prambanan	✓	-

c	Promosi offline dan online telah dilakukan	✓	-
d	Teknologi telah digunakan dan diaplikasikan	✓	-
d	Teknologi telah digunakan dan diaplikasikan		

(Sumber: Hasil Olah Data, 2024)

Analisa SWOT

Tabel 3. Strengths Dan Weakness

Internal dan Eksternal	Strengths (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki fasilitas yang mendukung dan lengkap Akses mudah, jalan besar untuk pariwisata Pelayanan sangat baik dengan jurusan perhotelan Potensi untuk menguasai market wisatawan yang menuju prambanan 	<ol style="list-style-type: none"> Hanya mampu mendapatkan wisatawan daerah Prambanan Pendanaan masih menggunakan dana pribadi

(Sumber: Hasil Olah Data, 2024)

Setelah menjabarkan hasil dari penelitian dengan mengelompokan faktor internal dan eksternal, berikut akan peneliti lampirkan tabel agar dapat menjabarkan hasil penelitian dengan metode SWOT untuk mengetahui apakah ada atau tidak dampak ekonomi

terhadap penginapan di daerah prambanan. Hasil tersebut akan ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Penjelasan SWOT

Opportunities (Peluang)
<ol style="list-style-type: none"> Target market yang begitu spesifik, sehingga bisa menentukan secara jelas wisatawan yang akan datang ke hotel mereka. Promosi tentu telah dilaksanakan sejak lama, karena di area ini banyak hotel-hotel diatas 10 tahun dan mereka telah melakukan hal tersebut. Merekapun telah beradaptasi dengan kebiasaan online atau digital. Sehingga telah membentuk pola untuk promosi digital pula. Teknologi digunakan dalam beberapa posisi, seperti dalam front office telah menggunakan sistem point of sales, jadi bisa mentracking penjualan kamar.

Strategi S-O
<ol style="list-style-type: none"> Karena memiliki akses yang sangat mudah dari segala penjuru, jadi lebih gampang untuk melakukan manufer dalam cara untuk meningkatkan market. Selain itu juga Memanfaatkan wisatawan yang telah sampai dikawasan prambanan dengan baik. Seperti membuat fasilitas sehingga nanti wisawatan hanya menghabiskan waktunya di kawasan tersebut. Bisa juga bekerja sama dengan semua pihak agar dapat membuat kampanye sehingga semua pihak mendapatkan keuntungan. Memanfaatkan media sosial dan digitalisasi sebaik-baiknya dengan branding untuk dapat menarik wisatawan. Sehingga wisatawan dapat experience yang lebih pada saat menginap di kawasan hotel prambanan. Selain itu juga, tetap melakukan pemasaran secara offline, agar mendapatkan wisatawan yang lebih beragam. Setiap hotel harus memanfaatkan positioning yang telah mereka dapatkan. Tempat yang strategis menjadi keunggulan yang dapat dimanfaatkan oleh semua hotel disekitar Pramabanan. Dengan

<p>mengadakan fasilitas yang baik pula untuk menunjang para tamu atau wisatawan dapat memilih menginap daerah prambanan.</p> <p>4. Menggunakan SDM yang kompeten untuk dapat melayani para wisawatan, sehingga nanti wisawatan dapat mendapatkan experience yang baik dalam menginap di kawasan prambanan.</p>
<p>Strategi W-O</p>
<p>1. Memperbesar jangkauan untuk menarik wisatawan menuju kawasan prambanan. Selain event di Candi prambanan itu sendiri, hotel dikawasan prambana bisa membuat enent mandiri dengan bekerja sama dengan para hotel dan restaurant lainnya. Seperti yang diadakan oleh pemerintah sleman, dengan tema sleman temple run. Event lokal yang berlari disekitar kawasa prambanan.</p> <p>2. Mencari investor yang dapat membuat event secara terjadwal, tidak hanya 1 kali saja pertahun mungkin bisa 1 tahun 3-4 kali. Sehingga hotel dikawasan prambanan ini bisa lebih baik perkmebangan ekonominya.</p>
<p>Threat (Ancaman)</p>
<p>1. Memiliki banyak kawasan pesaing, seperti kawasan malioboro, kawasan modern sleman, kawasan borobudur.</p> <p>2. Harus dapat pandai mengausai dan memperngaruhi wisawatan agar dapat memili kawasan prambanan untuk mereka menginap.</p>
<p>Strategi S-T</p>
<p>1. Memberikan hal-hal unik yang tidak didapatkan oleh kawasan lainnya, memperlihatkan kawasan yang paling bagus lalu coba di promosikan besar-besaran.</p> <p>2. Memudahkan para investor untuk membuat event di kawasan prambanan.</p>
<p>Strategi W-T</p>

1. Beradaptasi dengan apa yang sedang terjadi saat ini, misalnya pada kawasan tertentu dokumentasi telah menggunakan video, lalu mereka harus adaptif sehingga tidak ketinggalan dalam hal tersebut.
2. Memberikan fasilitas yang memudahkan wisatawan untuk datang menuju kawasan prambanan.

(Sumber: Hasil Olah Data, 2024)

Analisis Data

Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah dibuat oleh peneliti, maka rumus interaksi S-O, W-O, S-T dan W-T adalah sebagai berikut:

1. S-O, berfokus kepada kekuatan dengan kesempatan atau peluang untuk memperoleh alternatif secara ovensif dengan menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Dalam penelitian ini, hasilnya yaitu sebagai berikut:
 - a) Memastikan untuk fasilitas hotel lengkap sesuai kebutuhan wisatawan saat ini. Seperti membuat restaurant dengan ada coffeeshopnya, kemudian interiornya kekinian dan *instagramable*.
 - b) Memanfaatkan akses yang mudah untuk sering membuat event-event yang dapat memanggil wisawatan yang banyak. Sehingga dapat mendorong *occupancy* dalam hotel.
 - c) Penggunaan SDM yang baik harus tetap dipertahankan agar dapat bersaing dengan kawasan yang lainnya. Selain itu juga SDM untuk digital marketing dan marketing offlinepun sangat

- diperlukan untuk tetap ada agar semua aspek bisa jalan. Penggunaan teknologi juga harus dapat diadaptasi selain yang digunakan saat ini, bisa juga mengadaptasi teknologi yang sedang berkembang seperti AI dan lainnya.
2. W-O, berfokus kepada kelemahan dan peluang dengan menopang kelemahan internal untuk mengambil keuntungan dari faktor eksternal, berikut hasilnya:
 - a) Melakukan promosi yang lebih gencar lagi terhadap kawasan penginapan prambanan, membuat event-event ataupun festival yang nantinya dapat menggaet wisatawan yang lebih banyak lagi.
 - b) Tentu hal yang disebutkan pada point A dapat dilakukan jika investor melihat potensi yang ada dan tentunya sistem yang mudah sehingga untuk mengurus ijin dan lainnya dapat dimudahkan.
 3. S-T, berfokus kepada kekuatan dan ancaman dengan menggunakan kekuatan internal untuk mengurangi ancaman eksternal. Berikut hasilnya: Kekuatan dalam beberapa hal seperti fasilitas yang baik, akses yang mudah membuat hotel dalam kasawasan prambanan ini sangat gampang ditemui dari segala arah. Hal tersebut membuat kawasan ini sangat strategis, dan selain itu juga dikawasan tersebut banyak tempat penunjang lainnya, seperti restaurant yang tematik, tempat pemandian, hingga candi-candi kecil lainnya.
 4. W-T, berfokus pada kelemahan dan ancaman untuk memperoleh alternatif defensif dengan memanfaatkan kelemahan internal untuk mengurangi ancaman eksternal, sebagai berikut:

Jika melihat apa yang dilakukan oleh kawasan lainnya, bahwa kawasan ini sangat memiliki ciri khas dan potensi yang besar untuk dibuatkan event-event yang serupa dengan MJM 2024. Oleh karena itu sebaiknya, hal tersebut dilakukan rutin sehingga kawasan prambanan akan terus hidup seperti kawasan yang lainnya.

KESIMPULAN

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

1. Bahwa event olahraga yang dilaksanakan pada bulan juni 2024 di candi prambanan itu berdampak besar terhadap ekonomi daerah prambanan pada saat itu. Terhitung dari H-1 hingga event selesai.
2. Dampaknya terlihat dari persentasi kamar penginapan di daerah prambanan yang naik, lalu data dari bank mandiripun mengatakan kenaikan transaksi yang cukup signifikan pada saat event berjalan. Data tersebut telah di klarifikasi oleh salah satu pemilik penginapan yaitu benar adanya. Sehingga event tersebut, ya betul menaikan pertumbuhan ekonomi walaupun hanya 1 hari saja.
3. Event Mandiri Marathon Jogja 2024 telah memberi dampak yang baik terhadap sekitarnya, khususnya di daerah prambanan tempat di

laksanakan event tersebut. Selain penginapan sebenarnya beberapa restaurant juga berdampak pula, sehingga secara garis besar dampak event ini sangatlah luas.

SARAN

Berdasarkan penelitian di atas, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Membuat event yang serupa dalam interval yang semakin singkat, sehingga hotel-hotel dan restaurant disekitar Prambanan tidak hanya menunggu event satu tahun sekali ini.
2. Perlu adanya dukungan dari pihak lain untuk membuat fasilitas umum yang diperlukan wisatawan, sehingga kawasan prambanan ini tetap bisa menjadi tumpuan ekonomi masyarakat.
3. Penginapan di daerah prambanan harus memiliki fasilitas yang memadai, setidaknya untuk mendukung wisatawan yang mengikut event-event yang berlangsung di candi Prambanan. Misalnya event olahraga, sebaiknya hotel memiliki kolam renang atau gym sehingga wisatawan dapat memanfaatkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Damanik, F. (2019). *Analisis Potensi Sport Tourism di Wilayah Kabupaten Simalungun*. Universitas Negeri Semarang.
- Dshauma, J. L. (2018). *Analisis Manajemen Event Pariwisata Olahraga Bromo Marathon (Studi Kasus Pada Daerah Tujuan Wisata Bromo Tengger Semeru)*. (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Ernawati, D. P. (2019). Development of the Tourism Industry as the Motor of Economic Growth in Indonesia. *International Journal of Science and Society*, 1(4), 145-153.

Hadi, W., & Yulianto, A. (2021). Menggali potensi wisata alam untuk kegiatan sport tourism di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 142-150.

Hautbois, C., Djaballah, M., & Desbordes, M. (2020). The social impact of participative sporting events: a cluster analysis of marathon participants based on perceived benefits. *Sport in Society*, 23(2), 335-353.

Nafi, M. (2024). *Efek Domino Mandiri Jogja Marathon 2024 Ke Peningkatan Ekonomi*. KATA DATA. Indonesia. <https://katadata.co.id/berita/industri/67e1af337d34/efek-domino-mandiri-jogja-marathon-2024-kepeningkatan-ekonomi>.

Papanikos, G. (2015). The Economic Effects of a Marathon as a Sport Tourism Event. *Athens Journal of Sports*, 1(225), 225-240.