

PENDAMPINGAN PEMBUATAN WEB DAN PEMASARAN WISATA OLAHRAGA BAGI PEMANDU OLAHRAGA WISATA TREKKING DAN OUTBOUND DESA TEGALLINGGAH KECAMATAN SUKASADA BULELENG

Suratmin¹, I Putu Darmayasa², Gede Eka Budi Darmawan³, I Ketut Sudiana⁴

¹²³⁴Universitas Pendidikan Ganesha (Jurusan Ilmu Keolahragaan FOK UNDIKSHA)

Email: suratmin@undiksha.ac.id, putu.darmayasa@undiksha.ac.id, budi.darmawan@undiksha.ac.id, ketut.sudiana@undiksha.ac.id)

ABSTRACT

Needs of tourism and sport can trigger new businesses, services and new products. One of the natural tourist destinations in North Bali (Buleleng), can be a new business in the field of tourism and sports. The assisted village program for the Tegallinggah village community is the development of trekking and outbound tourism villages in Buleleng. The Head of Tegallinggah Village, Ketut Mudarna S.Sos, hopes that young people and women will be able to develop a tourist village in Tegallinggah village which is a very beautiful and beautiful hill and plantation area, supported by the community who still preserve nature. In the PkM activities of Tegallinggah assisted villages as resource persons were Komang Ariasa, S.Pd., M.Pd, Undiksha information and technology (IT) staff who provided assistance in WEB creation and marketing as a medium to promote Tegallinggah village into a tourist village. The PkM activities in the assisted villages were attended by 15 participants, to be able to develop and promote tourism villages in Tegallinggah. The method is use by training and problem solving business media and online sports tourism marketing. The results obtained are skills in making promotional media and marketing of trekking and outbound tourism sports in the village of Tegallinggah..

Keywords: Web Development Assistance, Marketing, Sports Tourism Village

ABSTRAK

Kebutuhan pariwisata dan olahraga dapat memicu usaha baru, jasa, dan produk baru. Salah satu destinasi wisata alam di Bali Utara (Buleleng), dapat menjadi usaha baru di bidang pariwisata dan olahraga. Program desa binaan bagi masyarakat desa Tegallinggah sebagai pengembangan desa wisata trekking dan outbound di Buleleng. Kepala Desa Tegallinggah Ketut Mudarna S.Sos mengharapkan pemuda dan pemudi mampu mengembangkan desa wisata di desa Tegallinggah yang merupakan daerah perbukitan dan perkebunan yang sangat indah dan asri, ditunjang masyarakatnya yang masih menjaga kelestarian alam. Dalam kegiatan PkM desa binaan Tegallinggah sebagai narasumber adalah Komang Ariasa, S.Pd., M.Pd, staf bagian informasi dan teknologi (IT) Undiksha yang memberikan pendampingan pembuatan WEB dan pemasaran sebagai media untuk mempromosikan desa Tegallinggah menjadi desa wisata. Kegiatan PkM desa binaan diikuti oleh 15 peserta, untuk mampu mengembangkan dan mempromosikan desa wisata di Tegallinggah. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pemecahan masalah media bisnis dan pemasaran wisata olahraga secara online. Hasil yang diperoleh adalah keterampilan dalam pembuatan media promosi dan pemasaran olahraga wisata trekking dan outbound di desa Tegallinggah.

Kata kunci: pendampingan pembuatan WEB, pemasaran, desa wisata olahraga

PENDAHULUAN

Trend olahraga adalah sport industry dan sport tourism, sehingga Kemenpora bersama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta berbagai pihak

terkait sangat intens mendorong berkembangnya olahraga industri dan olahraga pariwisata, disamping tugas utama dalam meningkatkan kebugaran jasmani masyarakat.

Menteri Pariwisata secara optimis menyatakan bahwa pariwisata Indonesia akan dapat kembali normal karena keamanan dan kenyamanannya. Memang benar keamanan dan kenyamanan turut mensukseskan keberhasilan pariwisata di suatu daerah, namun strategi dan promosi juga jauh lebih penting. Dengan strategi yang tepat kendala keamanan dapat diatasi secara bertahap, partisipasi aktif masyarakat sekitar objek wisata akan menjadi propaganda yang ampuh bahwa tempat tersebut aman untuk dikunjungi. Dengan promosi yang tepat dan efektif, wisatawan baik domestik maupun asing tidak akan ragu untuk datang ke Indonesia.

Sesuai perkembangan, kepariwisataan bertujuan memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun warga setempat melalui keuntungan ekonomis yang didapat dari tempat tujuan pariwisata. Modal kepariwisataan (*tourism asset*) adalah (1) potensi alam, (2) potensi kebudayaan, dan (3) potensi manusia. Olahraga wisata merupakan salah satu kegiatan wisata yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Pariwisata dan olahraga adalah ujung tombak kehidupan masa depan. Kebutuhan pariwisata dan olahraga serta semua kegiatan yang berkaitan dapat memicu bisnis baru, jasa dan produk baru. Maraknya perkembangan di bidang olahraga, maka membuka peluang yang lebar pada pertumbuhan dan perkembangan usaha wisata dan olahraga, barang maupun jasa. Olahraga melibatkan banyak lembaga atau organisasi termasuk klub-klub olahraga, sekolah-sekolah, *fitness centre*, dan perkumpulan-perkumpulan kesehatan selalu melibatkan banyak orang serta membutuhkan peralatan, fasilitas, transportasi, dan jasa. Hal ini tentu saja membuka peluang lapangan kerja terhadap kebutuhan alat, perlengkapan, dan fasilitas untuk mendukung kegiatan olahraga, dan pentingnya manajemen dan pemasaran wisata. Fungsi organisasi dari manajemen yaitu unsur-unsur yang mutlak harus ada dan dijalankan, kalau tidak maka akan

menyebabkan matinya organisasi baik cepat maupun lambat.

Salah satu destinasi wisata alam di Bali Utara (Buleleng), dapat menjadi usaha baru di bidang pariwisata dan olahraga. Melalui kearifan lokal masyarakat, tingginya nilai budaya, tekstur tanah perbukitan, wisata alam “Nyegara Gunung”, beragam kepercayaan, dan ramahnya masyarakat Buleleng menjadi unggulan terciptanya desa wisata baru. Salah satu kecamatan yang ada di Buleleng adalah Sukasada. Kecamatan Sukasada merupakan daerah perbukitan dan perkebunan yang sangat indah dan asri, ditunjang masyarakatnya yang masih menjaga kelestarian alam. Buleleng yang mengandalkan pesona alam, seni budaya, dan adat istiadat terkenal di mancanegara, hal tersebut berdampak terhadap sumber ekonomi yang bertumpu pada sektor industri pariwisata (*tourisme industry*). Pariwisata menjadi sektor andalan pembangunan bagi masyarakat Bali Utara.

Sumber daya alam (SDA) dan ekosistemnya memiliki peranan penting bagi kelangsungan kehidupan dan dimanfaatkan sepenuhnya bagi kesejahteraan masyarakat. Disamping SDA, tidak kalah penting adalah menyiapkan sumber daya manusia (SDM) yang unggul. SDM yang unggul dapat mengolah dan mengelola sumber daya alam yang ada, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Tegallingga, sebagai desa yang berada di kecamatan Sukasada. Masyarakat desa Tegallingga sebagian besar petani dan berkebun, termasuk pemuda dan pemudinya. Untuk membantu dalam menambah penghasilan pada usia produktif di desa Tegallingga diperlukan terobosan dalam bentuk desa wisata yaitu mengembangkan kegiatan wisata *trekking* dan *outbound*. Kegiatan bercocok tanam, berkebun, metik cengkih, panen buah, kapok, dan lain sebagainya dilakukan musiman. Karena hanya mengandalkan pertanian dan perkebunan sehingga diperlukan pengembangan wisata alam/petualangan.

Dengan adanya pelaku wisata diharapkan potensi wisata alam dilakukan pengelolaan secara profesional oleh praktisi wisata *trekking* dan *outbound*. Oleh karena itu diperlukan pengembangan desa wisata dengan program desa binaan LPPM Undiksha. Berdasarkan potensi yang ada diperlukan pendampingan pembuatan web dan pemasaran wisata olahraga bagi pemandu wisata *trekking* dan *outbound* desa Tegallingsah Kecamatan Sukasada Buleleng. Program ini sebagai program lanjutan PkM Desa Binaan Desa Tegallingsah Kecamatan Sukasada Buleleng.

METODE

Metode yang dipergunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat program desa binaan pada Senin, 9 Agustus 2021 adalah sebagai berikut:

- a) Metode Ceramah. Metode ceramah dilakukan untuk memberikan penjelasan dan pemahaman mengenai materi tentang pendampingan pembuatan web dan pemasaran wisata olahraga bagi pemandu wisata *trekking* dan *outbound* desa Tegallingsah Kecamatan Sukasada Buleleng. Metode yang digunakan dalam memberikan materi pelatihan oleh instruktur/narasumber yang kompeten dibidang olahraga khususnya yang menguasai pembuatan media promosi wisata *trekking* yaitu Komang Ariasa, S.Pd., M.Pd. Instruktur memberikan pelatihan pemandu wisata, disamping wawasan mengenai pentingnya promosi dan pemasaran oleh pelaku/praktisi pariwisata, aspek yang perlu dipahami dan dikuasai oleh pemandu pariwisata. Solusi yang harus dilakukan jika mengalami kendala atau hambatan, misalnya tentang penguasaan lokasi, budaya, ataupun bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar atau alat komunikasi.
- b) Pelatihan/*workshop* dalam bentuk pelatihan/pendampingan pembuatan web

dan pemasaran wisata olahraga bagi pemandu wisata *trekking* dan *outbound* Desa Tegallingsah Kecamatan Sukasada Buleleng. Kegiatan pelatihan dan pendampingan sangat penting dimengerti dan dikuasai para peserta terutama yang berhubungan dengan keterampilan/skill pembuatan media promosi dan pemasaran wisata olahraga. Keterampilan

dengan pelatihan/pendampingan pembuatan web dan pemasaran wisata olahraga bagi pemandu wisata *trekking* dan *outbound* sangat penting dan pemecahan masalah, sehingga peserta merasakan dan terlibat aktif dalam pelatihan. Peserta dilatih dan dididampingi untuk menguasai keterampilan dan unsur yang diperlukan dalam pembuatan media promosi dan pemasaran pada wisata olahraga *trekking* dan *outbound*. Pada tahap akhir akan dilakukan evaluasi untuk mengetahui materi keterampilan peserta sebagai pelaku wisata untuk mempromosikan dan pemasaran wisata olahraga di desa Tegallingsah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyelenggaraan pembuatan media promosi dan pemasaran pada wisata olahraga *trekking* dan *outbound* desa wisata Tegallingsah kecamatan Sukasada Buleleng sebagai desa wisata olahraga adalah:

Target Luaran

- a. Target Luaran wajib berupa (1) artikel yang ber-ISSN di jurnal online Widya Laksana Undiksha terakreditasi Sinta 5/artikel senadimas, dan (2) buku panduan media pemasaran wisata olahraga.
- b. Luaran tambahan video kegiatan pendampingan pembuatan media promosi dan pemasaran wisata olahraga.

Pemasaran olahraga sebagai terjemahan langsung dari *sport marketing*. Namun kiranya istilah pemasaran olahraga telah mulai banyak dikenal di tanah air, *sport marketing* berkembang sesuai dengan perkembangan olahraga sendiri. Oleh karena itu manajemen olahraga khususnya pemasaran olahraga, yang mempunyai prospek yang bagus dimasa mendatang untuk dapat dikembangkan. *Sport marketing* adalah bagian dari bisnis. Bisnis merupakan gambaran kegiatan yang direncanakan sesuai kondisi, potensi serta peluang yang tersedia dari berbagai aspek. Pada saat ini bisnis sudah menambah kesemua aspek kehidupan, termasuk juga dunia olahraga. Kesulitan yang sering dihadapi adalah bahwa banyak orang menyamakan antara penjualan dengan pemasaran. Penjualan bukan satu-satunya aspek dari pemasaran, dan bukan pula yang terpenting dari pemasaran. Penekanan pada pendekatan pemasaran adalah pada penentuan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan dan kemudian memenuhinya. (Kotter & andreasen, 1987). Fokus dari pemasaran adalah pada kebutuhan pelanggan dan bukan kebutuhan si pelaku pemasaran. Pada penjualan penekanan ada pada kebutuhan penjual, dan fokus dari penjualan adalah produk. Ahli manajemen Peter Drucker menyatakan bahwa suatu program pemasaran yang tepat dapat membuat penjualan berlebihan. Dengan demikian, menurutnya tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan mengerti pelanggan dengan baik, sehingga produk atau pelayanan (*service*) terjual dengan sendirinya (Drucker, 1973). Mullin memberikan pengertian pemasaran olahraga sebagai berikut: “pemasaran olahraga terdiri dari semua aktivitas yang terencana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan pada partisipan pertama, kedua, dan ketiga dan penonton pertama, kedua, dan ketiga melalui proses pertukaran. Oleh karena itu, pemasaran olahraga telah berkembang dengan dua arah, yaitu:

a) pemasaran produk dan service olahraga kepada pelanggan olahraga

b) pemasaran yang menggunakan olahraga sebagai suatu wahana promosi untuk pelanggan dan service serta produk industri. “(Mullin, 1985).

Partisipan pertama adalah mereka yang memainkan olahraga partisipan kedua adalah wasit dan juri, sedangkan partisipan ketiga adalah penyiar radio atau televisi. Penonton kelompok pertama (*primar spectators*) adalah mereka yang menonton langsung event olahraga penonton kelompok kedua (*secondary spectators*) adalah mereka yang mendengar, melihat atau membaca event olahraga lewat media radio, televisi atau media cetak, sedangkan penonton kelompok ketiga (*tertiary spectators*) adalah mereka yang memperoleh pengalaman produk olahraga secara tidak langsung, misalnya cerita lisan dari penonton kelompok pertama dan kelompok kedua. Pitts dan Stotlar mendefinisikan pemasaran olahraga sebagai “proses merencanakan dan melaksanakan kegiatan-kegiatan untuk produksi, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari suatu produk olahraga untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan serta untuk mencapai tujuan institusi” (Pitts and stotlar, 1996).

Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang atau jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Dengan kata lain, pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis (Lingga Purnama, 2002).

Perkembangan selanjutnya terhadap definisi dan konsep pemasaran adalah bagaimana memahami pemasaran sebagai budaya, yaitu seperangkat nilai dan kepercayaan mendasar tentang pentingnya pelanggan bagi institusi bisnis. Hal ini penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menyangkut strategi bisnis dan keunggulan kompetitif perusahaan. Craven mendefinisikan strategi pemasaran sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada

tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, serta pengembangan, pelaksanaan, dan pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan pelanggan pasar (Cravens, 1994). Oleh karena itu, pengembangan pemasaran strategis yang menghubungkan organisasi dengan lingkungan dan pola pikir bahwa pemasaran adalah tanggung jawab seluruh organisasi, bukan hanya fungsi khusus yang dilakukan oleh bagian tertentu, harus ditanamkan pada setiap karyawan. Selanjutnya, pengembangan pemasaran strategi harus melewati tahap perencanaan, yang merupakan tahap awal, dan dilandaskan pada pedoman sistematika pemasaran perusahaan.

Perencana pemasaran strategis suatu bisnis mencakup kegiatan antara lain pendefinisian visi, misi, dan tujuan perusahaan, analisis situasi pemasaran, perumusan tujuan pemasaran, perumusan strategi perumusan program pendukung, pelaksanaan program, pengumpulan tanggapan, dan penerapan pengendalian.

Khusus mengenai pemasaran olahraga dikatakan oleh Mullin (1985) bahwa pemasaran olahraga barangkali merupakan bagian dari manajemen olahraga yang dinamis dan paling mengesankan oleh karena meliputi lingkup promosi, pengiklanan, penjualan, dan hubungan masyarakat. Ini adalah fungsi manajemen di mana produk (jasa) bertemu dengan pelanggan, dan secepat selera pelanggan berubah, maka strategi pemasaran juga harus diubah.

Pemasaran adalah fungsi yang sangat kompleks, dan pemasaran olahraga malahan lebih kompleks lagi, oleh karena olahraga mempunyai sifat-sifat tertentu yang membuat produk olahraga sesuatu yang unik suatu telaahan singkat dari beberapa kualitas olahraga yang unik diusulkan oleh Mullin dkk. Akan menunjukkan bagaimana olahraga sebagai suatu produk berlainan dengan barang atau servis yang lain dan oleh karenanya juga harus dipasarkan secara unik.

Pertama, olahraga adalah sesuatu yang tidak nyata dan sangat subjektif oleh karena kesan, pengalaman, dan penafsiran terhadap *event* olahraga beragam dari orang per orang. Misalkan dua orang individu menonton pertandingan hoki yang sama, seorang akan menganggap permainan itu membuat skor yang sangat rendah dan tidak menarik. Sedangkan individu yang lain akan menghargai strategi yang diperlihatkan oleh pertandingan tersebut dan oleh karena itu pertandingan tersebut dikatakan sangat menarik. Adalah sangat sukar bagi pelaku pemasaran olahraga untuk meramalkan kesan, pengalaman, dan penafsiran pelanggan terhadap *event* olahraga.

Kedua, olahraga adalah sesuatu yang tidak konsisten dan tidak dapat diramalkan, karena kemungkinan cederanya atlet, keadaan emosi pemain, momentum regu, dan keadaan cuaca. Faktor-faktor ini mengakibatkan pada hasil yang tidak menentu dari pertandingan olahraga. Pelaku pemasaran olahraga memiliki kontrol yang kecil terhadap faktor-faktor tersebut, namun demikian kesulitan untuk dapat diramalkan pada pertandingan olahraga tersebut justru menjadi daya tarik penonton.

Ketiga, olahraga adalah barang yang cepat menjadi usang, oleh karena even olahraga yang sedang dipertandingkan adalah apa yang penonton ingin lihat. Sedikit orang yang tertarik untuk menonton pertandingan sepak bola yang kemarin telah dimainkan, misalnya melalui televisi. Sebagai akibatnya pelaku pemasaran harus memfokuskan pada penjual tiket yang lebih awal. Jika penampilan regu tidak bagus, atau tidak seperti yang diharapkan, maka penjualan karcis akan berkurang.

Keempat, olahraga melibatkan emosi. Beberapa penonton menjadi sangat emosional terkait dengan regu mereka, dan menjadisupporters yang sangat fanatik. Pelanggan lain mungkin membeli jaket berlogo dari tim yang didukungnya untuk dapat seragam dengan regu yang didukungnya tersebut (Mullin, Hardy & Sutton, 1933).

Empat unsur utama yang terlibat di dalam pemasaran dinamakan “*marketing mix*”. Untuk seterusnya istilah *marketing mix* tidak akan diterjemahkan, karena penulis mendapat kesulitan dalam menerjemahkan dengan arti kata yang tepat. *marketing mix* terdiri dari *product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Unsur-unsur ini diciptakan dengan baik di dalam industri pemasaran dan telah dikenal secara umum sebagai 4P.

- 1) *Product* (produk) adalah suatu barang yang nyata (*a tangible or object*), suatu servis, atau suatu kualitas barang yang tidak nyata (*intangible*) yang memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.
- 2) *Price* (harga) mewakili nilai dari produk dan harga dan pelanggan harus menerima untuk mendapatkan produk tersebut. pelanggan menentukan nilai dari suatu produk dengan menyimpulkan manfaat yang diharapkan dari pembeli produk tersebut terhadap harga yang diharapkan dari produk. jika manfaat yang diakibatkan oleh suatu produk melebihi harga yang tercapai pada produk, maka pelanggan percaya bahwa produk tersebut mempunyai nilai.
- 3) *Place* (tempat) mewakili alur distribusi di mana pelanggan dapat memperoleh suatu produk.
- 4) *Promotion* (promosi) melibatkan penggunaan teknik untuk mengomunikasikan kesan dan pesan tentang suatu produk, guna memotivasi pelanggan agar membeli produk tersebut. (parks dkk, 1998)

Dalam hal ini proses yang digunakan dalam mengembangkan suatu rencana pemasaran olahraga adalah 10 langkah proses yang dieksperimenkan sebagai 10 p, yaitu:

- 1) *purpose* (tujuan)
- 2) *product* (produk)
- 3) *project market* (pangsa pasar)
- 4) *position* (posisi)
- 5) *pick players* (pemilih pemain)
- 6) *package* (paket)

- 7) *price* (harga)
- 8) *promotion* (promosi)
- 9) *place* (tempat)

promise (janji) (Pitts and Stotlar, 1996). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) di desa Tegallingham yang dilaksanakan pada senin, 9 Agustus 2021 disampaikan oleh Ketua Pelaksana PkM (Dr. Suratmin, S.Pd.,M.Or.) dengan tema “Pembinaan dan Pendampingan Manajemen, Pemasaran, dan Pembuatan Web Bagi Pemandu Olahraga Wisata Trekking Dan Outbound”. Dr. Suratmin, S.Pd.,M.Or. menyampaikan bahwa desa Tegallingham sebagai desa binaan Undiksha memiliki banyak potensi baik sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM) untuk bersama-sama dikembangkan. Sesuai perkembangan, kepariwisataan bertujuan memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun warga setempat melalui keuntungan ekonomis yang didapat dari tempat tujuan pariwisata. Modal kepariwisataan (*tourism asset*) adalah (1) potensi alam, (2) potensi kebudayaan, dan (3) potensi manusia. Olahraga wisata merupakan salah satu kegiatan wisata yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Pariwisata dan olahraga adalah ujung tombak kehidupan masa depan. Kebutuhan pariwisata dan olahraga serta semua kegiatan yang berkaitan dapat memicu bisnis baru, jasa dan produk baru. Maraknya perkembangan di bidang olahraga, maka membuka peluang yang lebar pada pertumbuhan dan perkembangan usaha wisata dan olahraga, barang maupun jasa. Olahraga melibatkan banyak lembaga atau organisasi termasuk klub-klub olahraga, sekolah-sekolah, *fitness centre*, dan perkumpulan-perkumpulan kesehatan selalu melibatkan banyak orang serta membutuhkan peralatan, fasilitas, transportasi, dan jasa. Hal ini tentu saja membuka peluang lapangan kerja terhadap kebutuhan alat, perlengkapan, dan fasilitas untuk mendukung kegiatan olahraga, dan pentingnya manajemen dan pemasaran wisata. Fungsi organisasi dari manajemen yaitu unsur-

unsur yang mutlak harus ada dan dijalankan, kalau tidak maka akan menyebabkan matinya organisasi baik cepat maupun lambat. Salah satu destinasi wisata alam di Bali Utara (Buleleng), dapat menjadi usaha baru di bidang pariwisata dan olahraga. Tujuan utama pembinaan dan pendampingan desa wisata Tegallinglah adalah (1) manajemen pariwisata pada Pokdarwis melalui pelatihan dan pendampingan manajemen bagi pemandu wisata *trekking* dan *outbound*, (2) pelatihan dan pendampingan pemasaran bagi pemandu wisata *trekking* dan *outbound*, dan (3) pelatihan dan pendampingan pembuatan WEB pemandu wisata *trekking* dan *outbound* dalam mengelola dan mempromosikan desa wisata baru.

Kepala Desa Tegallinglah Ketut Mudarna S.Sos dalam sambutannya mengharapkan para pemuda dan pemudi mampu mengembangkan desa wisata di Tegallinglah. Kecamatan Sukasada merupakan daerah perbukitan dan perkebunan yang sangat indah dan asri, ditunjang masyarakatnya yang masih menjaga kelestarian alam. Desa Tegallinglah, sebagai desa yang berada di kecamatan Sukasada. Masyarakat desa Tegallinglah sebagian besar petani dan berkebun, termasuk pemuda dan pemudinya. Untuk membantu dalam menambah penghasilan pada usia produktif di desa Tegallinglah diperlukan terobosan dalam bentuk desa wisata yaitu mengembangkan kegiatan wisata *trekking* dan *outbound*. Kegiatan bercocok tanam, berkebun, metik cengkih, panen buah, kapok, dan lain sebagainya dilakukan musiman. Karena hanya mengandalkan pertanian dan perkebunan sehingga diperlukan pengembangan wisata alam/petualangan. Dengan adanya pokdarwis diharapkan potensi wisata alam dilakukan pengelolaan secara profesional oleh pemandu wisata *trekking* dan *outbound*. Kepala Desa Tegallinglah mengharapkan pembinaan dan pendampingan PkM desa binaan ini untuk diikuti dan dilaksanakan guna pengembangan desa, agar tidak menganggur dan menciptakan peluang usaha.

Dalam kegiatan PkM desa binaan Tegallinglah ini menghadirkan dua narasumber yaitu Komang Ariasa, S.Pd., M.Pd, salah satu staf bagian informasi dan teknologi (IT) Undiksha yang memberikan pemaparan dan pendampingan pembuatan WEB sebagai media untuk menawarkan dan mempromosikan desa Tegallinglah sebagai desa wisata, narasumber selanjutnya I Putu Darmayasa, S.Pd., M. For dosen Pendidikan Jasmani dan Kesehatan Rekreasi Fakultas Olahraga dan Kesehatan Undiksha yang menyampaikan manajemen dan pemasaran wisata olahraga. Program ini sebagai program lanjutan PkM Desa Binaan Desa Tegallinglah Kecamatan Sukasada Buleleng. Melalui kearifan lokal masyarakat, tingginya nilai budaya, tekstur tanah perbukitan, wisata alam “Nyegara Gunung”, beragam kepercayaan, dan ramahnya masyarakat Buleleng menjadi unggulan terciptanya desa wisata baru. Oleh karena itu diperlukan pengembangan desa wisata dengan program desa binaan LPPM Undiksha. Kebutuhan masyarakat akan kegiatan berekreasi ataupun berwisata meningkat, hal ini disebabkan aktivitas yang bersifat rutinitas. Masyarakat yang berstatus sebagai pekerja maupun pelajar mulai sadar terhadap pentingnya aktivitas rekreasi atau berwisata. Masyarakat sangat terdorong untuk melakukan kegiatan rekreasi atau berwisata, karena kelelahan, rasa jenuh/bosan, tekanan pekerjaan/tugas, beban hidup, maupun tugas sekolah bagi para pendidik dan pelajar.

Tujuan utama pelaksanaan olahraga rekreasi, olahraga wisata, dan olahraga masyarakat adalah memberikan kontribusi nyata yang sangat berharga dan memberi inspirasi bagi kesejahteraan dan kelangsungan hidup masyarakat baik jasmani, rohani, dan sosial. Makna yang terkandung dalam olahraga rekreasi, olahraga wisata, dan olahraga masyarakat yang dilakukan tidak sekedar aktifitas fisik semata, tetapi lebih luas terkait dengan tujuan peningkatan kualitas aspek mental dan sosial secara menyeluruh serta memberikan kontribusi terhadap

kehidupan setiap individu. Disamping tujuan tersebut di atas olahraga rekreasi, olahraga wisata, dan olahraga masyarakat diharapkan mampu membentuk karakter generasi muda, sehingga mereka memiliki daya saing tinggi dan mampu menguasai teknologi canggih, membentuk generasi yang cerdas, berkarakter, bermoral, dan berkepribadian. Olahraga rekreasi, olahraga wisata, dan olahraga masyarakat dapat dijadikan sebagai (1) gaya hidup (*life style*), (2) menyeimbangkan antara kebutuhan jasmani, rohani, dan sosial, dan, (3) meningkatkan kebugaran dan kesejahteraan fisik, mental, dan sosial.

Keanekaragaman alam dan budaya Indonesia sudah dikenal diseluruh dunia sejak dulu, sehingga negara Indonesia merupakan salah satu tujuan berwisata bagi mereka. Perkembangan peradapan dan tingkat sosial masyarakat modern sekarang juga berakibat pada kunjungan para turis manca negara pada saat ini. Kunjungan wisatawan manca negara sekarang tidak hanya sekedar menikmati keindahan alam kita yang masih asri, tetapi mereka juga melakukan aktifitas jasmani dalam yang ada di negara kita, alasan kedatangan wisatawan datang ke negara kita negara Indonesia sebagai negara yang kaya akan keindahan alam yang masih asri. Kedatangan wisatawan pada saat ini ada beberapa tujuan yang mendasari antara lain wisatawan dengan minat khusus ke negara pada saat dalam masa pandemic covid 19. Perubahan kunjungan wisata difokuskan pada masyarakat lokal, agar pencegahan dan penyebaran covid 19 bisa teratasi dengan baik.

Kedatangan para wisatawan tersebut harus disikapi dengan positif dan dengan tangan yang terbuka, antara lain dengan sikap masyarakat yang ramah dan bersahabat, menjaga alam dan budaya agar tetap alami serta yang tidak kalah pentingnya adalah pembangunan infrastruktur dan pemandu wisata atau dalam dunia pariwisata. Masyarakat cerdas dan mampu melihat celah bisnis, maka lapangan pekerjaan bisa diciptakan sendiri. Pada situasi tersebut, tempat

yang strategis menjadi faktor penting pada pengembangan usaha jasa dan membuka kawasan baru dalam membentuk desa wisata. Desa wisata diperlukan sebagai kunjungan wisatawan baik domestik atau mancanegara, apalagi menonjolkan destinasi wisata baru yang bernuansa petualangan. Olahraga petualangan/jalan susur hutan (*jungle tracking*) merupakan olahraga yang murah, namun jika dilaksanakan di alam yang penuh dengan keindahan dan keasrian alamnya maka olahraga trekking sangat diminati oleh para wisatawan. Selain trekking, olahraga *outbound* merupakan kegiatan di alam terbuka yang sangat menyenangkan, karena mengandung unsur-unsur permainan, petualangan, rekreasi, membentuk *team building* dan meningkatkan kebugaran jasmani. Selain meningkatkan daya tarik wisatawan yang melakukan kegiatan *trekking* atau *outbound* sangat berpengaruh juga dalam peningkatan peluang bagi para pebisnis/usahawan dibidang pariwisata untuk dikembangkan sehingga mampu meningkatkan pemasukan dan berpengaruh bagi peningkatan penghasilan negara di sektor pariwisata.

Tenaga pokdarwis / pemandu wisata *trekking* dan *outbound* yang telah terbentuk sangat membutuhkan program pembinaan dan pelatihan terutama manajemen dan pemasaran. Jumlah pokdarwis/pemandu yang telah mendapatkan keterampilan praktis menjadi pemandu wisata perlu dibantu dalam pembinaannya. Jumlah pemandu wisata *trekking* dan *outbound* di desa Tegallinggah berjumlah 15 orang. Program pembinaan dan pendampingan manajemen, pemasaran, dan pembuatan WEB Bagi Pemandu Wisata *Trekking* Dan *Outbound* Desa Tegallinggah Kecamatan Sukasada Buleleng sebagai program lanjutan pengabdian kepada masyarakat (PkM) Desa Binaan. Pengelola dan pemandu wisata perlu diberikan pembinaan berkelanjutan, sehingga memiliki kemampuan dan keterampilan mengelola desa wisata. Pokdarwis yang telah terbentuk akan mengikuti program desa binaan oleh LPPM Undiksha.



Gambar 1. Peserta PkM Mengisi Daftar Kehadiran



Gambar 3. Laporan Ketua Pelaksana PkM Ketua Pelaksana (Dr.Suratmin, S.Pd.,M.Or) dan Sambutan Kepala Desa Tegallinggah (Ketut Mudarna, S.Sos) Sekaligus Membuka Kegiatan PkM



Gambar 2. Panitia PkM Melakukan Persiapan Kegiatan PkM



Gambar 4. Peserta PkM Mengikuti Acara PembukaanDilanjutkan Pemberian Materi oleh Komang Ariasa, S.Pd.,M.Pd.



Gambar 5. Penutupan Kegiatan PkM Desa Tegallingsah Oleh Ketua Pelaksana (Dr. Suratmin, S.Pd.,M.Or)

SIMPULAN

Hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dalam mengembangkan desa binaan desa wisata olahraga desa Tegallingsah sebagai berikut:

- Peserta pendampingan mendapatkan pengetahuan dalam pembuatan mediapromosi dan pemasaran olahraga wisata *trekking* dan *outbound*
- Peserta pendampingan mendapatkan keterampilan dalam pembuatan media promosi dan pemasaran olahraga wisata *trekking* dan *outbound* di desa Tegallingsah

Adapun luaran wajib dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat Program Pengembangan Desa Binaan adalah:

- Artikel yang ber-ISSN di jurnal online widya laksana Undiksha atau seminar nasional/Senadimas
- Buku panduan media pemasaran wisata olahraga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok Jamaluddin. 2006. *Outbond Management Training*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : UII Press.
- Andri Wahyu Utomo. 2018. *Perkembangan industri olahraga obyek wisata dan rekreasi di Kabupaten Magetan*. Volume 1 – Nomor 1 terdapat pada : <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/snik/index>. Diakses pada 30 Januari 2021
- Bambang Priyono. 2012. *Pengembangan Pembangunan Industri Keolahragaan Berdasarkan Pendekatan Pengaturan Manajemen Pengelolaan Kegiatan Olahraga*. Volume 2 – Nomor 2, Desember 2012. Diakses pada 30 Januari 2021
- Cravens, David W. 1994. *Strategic Marketing*, Burr Ridge, K., Richard D. Irwin Inc. BPS Provinsi Bali. 2005. *Bali Dalam Angka – Bali in Figure 2004/2005*. Denpasar : BPS Provinsi Bali
- Esnoe Sanoesi. 2004. *Rumah Pintar Lapas : Modul Pelatihan Bermain Media Mengembangkan Potensi Diri*. Jakarta : Program Kerjasama UNJ dengan Solidaritas Istri Kabinet Indonesia Bersatu
- Frank H. Fu dan Patrick P.C. Chan. 1996. *Recreation, Sport, Culture and Tourism for The 21st Century*. Hong Kong: Glory Printing & Productions Co. Ltd.
- Harsuki. 2012. *Pengantar Manajemen Olahraga*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. <https://accurate.id/marketing-manajemen/manajemen-industri/#:~:text=Pengertian%20manajemen%20industri%20secara%20umum,efektif%20dan%20juga%20lebih%20efisien>
- Kuffner Trish. 1999. *Play and Learn (Aktivitas Bermain dan Belajar Bersama Anak*.

- Alih Bahasa : Susi Sensusi. Jakarta : Penerbit PT Elex Media Komputindo
- Mullin, B.J., Hardy S. And Sutton, W.A. 1973. *Sport Marketing*. USA: Human Kinetics Publishers, Champaign.
- Pitts, B.G., Fielding, L.,W., and Miller, L., K., 1994. *Industry Segmentation Theory and The Sport Industry*, *Sport Marketing Quarterly*,3 (1) 15-24
- Poernomo, Joko. *Manajemen Pemasaran Olahraga*. Dalam <http://poernomojoko.blogspot.co.id/2012/08/manajemen-pemasaran-olahraga-i-sport.html>.
- Silberg Jackie. 1995. *The Values Book For Children (500 Permainan 5 Menit)* Alih Bahasa : Ida Muhayat. Jakarta : Penerbit PT Elex Media Komputindo.