JIOPJ Vol.2 No.2 (2024) : 3025-8502

Jurnal Ilmu Olahraga dan Pendidikan Jasmani

https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/jiopj

EKOSISTEM BISNIS DAN PARIWISATA OLAHRAGA: KOMERSIALISASI FESTIVAL TRADISIONAL MENUJU PASAR GLOBAL BERBASIS PLATFORM DIGITAL

Syahril[1], Rizal[2], Raihan[3]
[1]Universitas Nahdatul Ulama Mataram
[2]Institut Pendidikan Nusantara Global
[3]Institut Pendidikan Nusantara Global

Article History

Received: 8 October 2024
Revised: 17 November 2024
Accepted: 23 December 2024

Kata Kunci:

Pariwisata Olahraga,

Ekosistem Bisnis,

Platform Digital,

Festival Tradisional,

Keywords:

Sports Tourism,

Business Ecosystem,

Digital Platform,

Traditional Festivals,

Abstrak

Festival olahraga tradisional di Indonesia memiliki potensi daya tarik kultural yang masif, namun komersialisasinya sering kali terhambat oleh lokalisasi pasar dan ketiadaan orkestrasi ekosistem bisnis digital. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan dan mengevaluasi dampak ekonomi dari integrasi platform digital terpadu (digital platform ecosystem) dalam mentransformasi festival olahraga tradisional menjadi komoditas pariwisata bertaraf global. Mengatasi keterbatasan data empiris berskala internasional, penelitian ini menggunakan metodologi eksperimental in silico. Arsitektur komputasional menyimulasikan Agent-Based Modeling (ABM) pada 200.000 agen wisatawan virtual global dan lokal, yang dipadukan dengan System Dynamics (SD) untuk memproyeksikan arus kas makroekonomi, penetrasi pasar, dan multiplier effect terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) selama horizon waktu 5 tahun (60 bulan). Hasil simulasi ABM mendemonstrasikan bahwa ketiadaan platform digital menahan tingkat konversi wisatawan asing di angka marjinal 4,2%. Sebaliknya, implementasi platform digital (yang mengintegrasikan e-ticketing global, virtual reality preview, dan layanan O2O/Online-to-Offline) memicu ledakan viralitas, mengatrol tingkat adopsi wisatawan global hingga 68,5%. Dari perspektif ekosistem bisnis, interkoneksi UMKM lokal ke dalam platform digital memangkas biaya perantara logistik dan mendongkrak volume transaksi hingga 315%. Secara agregat makroekonomi, System Dynamics memproyeksikan bahwa komersialisasi berbasis platform digital ini mampu mengakselerasi Compound Annual Growth Rate (CAGR) festival dari 7,4% menjadi 34,2%, melontarkan valuasi ekonomi ekosistem dari Rp 45 Miliar menjadi Rp 268,4 Miliar di akhir siklus simulasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa platform digital bukan sekadar instrumen pemasaran, melainkan infrastruktur ekonomi fundamental yang mendemokratisasi akses pasar global dan mendistribusikan kekayaan pariwisata olahraga secara inklusif kepada masyarakat lokal.

Abstract

Traditional sports festivals in Indonesia possess massive cultural appeal, yet their commercialization is often hindered by market localization and the absence of digital business ecosystem orchestration. This study aims to formulate and evaluate the economic impact of integrating a unified digital platform ecosystem in transforming traditional sports festivals into global tourism commodities. Overcoming the limitations of international-scale empirical data, this study uses an in silico experimental methodology. The computational architecture simulates Agent-Based Modeling (ABM) on 200,000 virtual global and local tourist agents, combined with System Dynamics (SD) to project macroeconomic cash flows, market penetration, and the multiplier effect on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) over a 5-year (60 months) horizon. The ABM simulation results demonstrate that the absence of a digital platform keeps the conversion rate of foreign tourists at a marginal 4.2%. Conversely, the implementation of a digital

platform (integrating global e-ticketing, virtual reality previews, and O2O/Online-to-Offline services) triggers a viral explosion, raising the global tourist adoption rate to 68.5%. From a business ecosystem perspective, the interconnection of local MSMEs into the digital platform cuts logistics intermediary costs and boosts transaction volumes by 315%. In macroeconomic aggregate, System Dynamics projects that this digital platform-based commercialization can accelerate the festival's Compound Annual Growth Rate (CAGR) from 7.4% to 34.2%, catapulting the ecosystem's economic valuation from Rp 45 Billion to Rp 268.4 Billion at the end of the simulation cycle. This study concludes that digital platforms are not merely marketing instruments, but fundamental economic infrastructures that democratize global market access and inclusively distribute sports tourism wealth to local communities.

*Corresponding email: syahhrillia@gmail.com
E-ISSN: 3025-8502

Pendahuluan

Pariwisata olahraga (sports tourism) telah menahbiskan dirinya sebagai salah satu sektor dengan pertumbuhan paling eksponensial dalam industri perjalanan global. Berbeda dengan pariwisata rekreasi konvensional yang bersifat pasif, pariwisata olahraga menawarkan pengalaman yang memacu adrenalin, partisipasi komunal, dan imersi kultural yang mendalam. Di Indonesia, kekayaan warisan budaya tak benda termanifestasi dalam ratusan festival olahraga tradisional yang tersebar di seluruh nusantara—mulai dari Pacu Jalur di Riau, Karapan Sapi di Madura, Pasola di Sumba, hingga lompat batu Fahombo di Nias. Atraksi-atraksi ini pada hakikatnya adalah produk pariwisata kelas dunia yang memiliki nilai jual keunikan (Unique Selling Proposition) yang tidak dapat direplikasi oleh negara mana pun.

Namun, terlepas dari potensinya yang luar biasa masif, realitas komersialisasi festival olahraga tradisional di Indonesia masih terjebak pada skala lokal dan regional. Penyelenggaraan festival sering kali diwarnai oleh kelemahan struktural: sistem penjualan tiket yang masih manual dan rentan terhadap percaloan, ketiadaan paket wisata terintegrasi bagi wisatawan asing, serta manajemen rantai pasok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal yang tidak terorkestrasi. Wisatawan mancanegara yang berminat menyaksikan atraksi tersebut sering kali harus menghadapi 'gesekan layanan' (service frictions) yang parah, mulai dari kesulitan mencari informasi logistik yang berbahasa Inggris, ketidakpastian transportasi lokal, hingga kesulitan melakukan transaksi pembayaran nontunai (cashless) di lokasi acara.

Ketiadaan ekosistem bisnis yang terintegrasi ini menyebabkan potensi pendapatan (revenue realization) yang diraup dari festival tradisional menjadi sangat kerdil dibandingkan dengan potensinya. Untuk menembus pasar global, festival olahraga tradisional tidak bisa lagi dikelola layaknya acara syukuran desa; ia harus direkayasa menjadi sebuah industri hiburan bertaraf internasional. Solusi pamungkas untuk menjembatani lokalisasi ekstrem ini menuju globalisasi adalah integrasi 'Platform

Digital'. Ekosistem platform digital berfungsi sebagai konduktor yang menghubungkan wisatawan global secara langsung dengan penyelenggara lokal, maskapai, hotel, dan jaringan UMKM penyedia suvenir serta kuliner (konsep Online-to-Offline / O2O). Melalui platform digital, seorang turis di Eropa dapat memesan kursi VIP Karapan Sapi, menyewa penginapan lokal, dan membeli suvenir digital (NFT) hanya dalam beberapa ketukan di layar gawai mereka.

Meskipun visi transformasi platform digital ini sangat menjanjikan, pemerintah daerah dan investor swasta kerap kali enggan menggelontorkan belanja modal (Capital Expenditure / CAPEX) yang besar untuk membangun infrastruktur teknologi informasi yang canggih tanpa adanya garansi Return on Investment (ROI) yang jelas. Menghitung secara presisi berapa lonjakan wisatawan asing yang akan datang, dan seberapa besar multiplier effect ekonomi bagi masyarakat lokal jika platform digital ini diluncurkan, adalah tugas analisis peramalan yang sangat kompleks dan berisiko jika dilakukan secara uji coba fisik (trial and error).

Untuk memecahkan kebuntuan empiris tersebut, penelitian ini mendesain sebuah metodologi eksperimental tingkat lanjut berbasis komputasi digital (in silico research). Pendekatan ini menyinergikan kekuatan Agent-Based Modeling (ABM) untuk menyimulasikan mikrodinamika perilaku 200.000 agen wisatawan (global dan lokal), dengan arsitektur System Dynamics (SD) untuk memproyeksikan arus kas, perputaran uang di sektor UMKM, dan pertumbuhan valuasi makroekonomi festival selama siklus lima tahun (60 bulan).

Melalui simulasi matematis yang ketat ini, penelitian bertujuan untuk menghasilkan justifikasi kuantitatif yang absolut. Sebuah cetak biru komputasional yang membuktikan secara tak terbantahkan bahwa investasi pada platform digital bukanlah sekadar pemborosan anggaran untuk tren teknologi (gimmick), melainkan pembangunan infrastruktur ekonomi fundamental yang akan melontarkan festival olahraga tradisional Indonesia ke puncak rantai pasok pariwisata global, menciptakan ledakan kesejahteraan ekonomi bagi masyarakat di sekitarnya.

Kajian Literatur dan Dasar Teori

2.1. Ekosistem Bisnis dan Pariwisata Olahraga (Sports Tourism)

Pariwisata olahraga (sports tourism) bukan sekadar aktivitas perpindahan geografis untuk menyaksikan pertandingan, melainkan sebuah ekosistem bisnis kompleks yang melibatkan interaksi multi-aktor. Agha & Taks (2020) menguraikan bahwa ekosistem ini terdiri dari entitas inti (klub/penyelenggara acara), entitas pendukung (pemerintah, sponsor, media), dan rantai pasok logistik (perhotelan, transportasi, UMKM kuliner). Kelemahan fatal dari penyelenggaraan festival olahraga tradisional di negara berkembang adalah tingginya fragmentasi antar-aktor tersebut. Ketika sebuah ekosistem terfragmentasi, nilai tambah (value added) yang dihasilkan dari kedatangan wisatawan akan menguap. Wisatawan mungkin menghabiskan uang untuk tiket pesawat internasional, namun masyarakat lokal tempat festival berlangsung hanya mendapatkan sisa-sisa pendapatan karena ketiadaan infrastruktur komersial yang menjembatani daya beli wisatawan dengan produk lokal.

2.2. Komersialisasi Festival Tradisional: Dari Atraksi Budaya ke Komoditas Global

Komersialisasi budaya sering kali dipandang secara peyoratif sebagai bentuk eksploitasi. Namun, dalam kacamata ekonomi modern, komersialisasi yang terukur adalah satu-satunya cara untuk melestarikan kebudayaan secara mandiri (self-sustaining preservation). Ratten (2020) berargumen bahwa festival olahraga tradisional harus dikemas (packaged) menjadi produk wisata yang memiliki standar kualitas layanan internasional (International Service Level Agreement). Hal ini mencakup kepastian jadwal, keamanan penonton, higienitas fasilitas, dan kemudahan akses informasi. Menjual festival tradisional ke pasar global menuntut adopsi prinsip 'Glocalization' (Berpikir Global, Bertindak Lokal), di mana keaslian (authenticity) ritual dipertahankan secara saklek di lapangan, namun mekanisme penjualan, promosi, dan distribusi hak siarnya dikelola menggunakan standar industri hiburan kapitalis global.

2.3. Peran Platform Digital dalam Model Bisnis O2O (Online-to-Offline)

Dalam era Society 5.0, agregator digital bertindak sebagai penguasa pasar. Cenamor, Parida, & Wincent (2019) mengkonseptualisasikan peran platform digital sebagai orkestrator yang meminimalkan biaya transaksi (transaction costs) antara konsumen dan produsen. Dalam pariwisata olahraga, platform digital menerapkan model O2O (Online-to-Offline). Perjalanan wisatawan dimulai dari fase Online (pencarian di Google, melihat cuplikan VR festival di aplikasi, membeli tiket e-pass, dan memesan paket homestay lokal), kemudian berlanjut ke fase Offline (datang ke arena fisik, memindai QR code tiket, dan membeli sate lokal menggunakan e-wallet). Platform digital mengonsolidasikan seluruh transaksi ini ke dalam satu basis data (Big Data), memungkinkan penyelenggara untuk melakukan analitik prediktif (predictive analytics) dan mencegah over-tourism maupun under-utilization pada infrastruktur lokal.

2.4. Simulasi Komputasi: Agent-Based Modeling dan System Dynamics

Mengukur potensi pasar global yang belum pernah tersentuh secara empiris adalah mustahil dilakukan melalui kuesioner lokal. Oleh karena itu, kriminologi ekonomi wisata modern menggunakan teknik simulasi in silico. Agent-Based Modeling (ABM) dioperasikan untuk menyimulasikan perilaku konsumen mikro (Borshchev & Filippov, 2004). Ribuan agen wisatawan global diprogram dengan ambang batas keengganan (friction threshold). Jika memesan tiket dirasa terlalu rumit (birokrasi Web2/manual), probabilitas mereka untuk membatalkan niat kunjungan (churn) akan meningkat. Secara paralel, System Dynamics (SD) dikembangkan oleh Sterman (2020) untuk memetakan sirkuit makroekonomi (macroeconomic causal loops). SD menghitung bagaimana akumulasi devisa dari wisatawan asing yang masuk melalui platform digital akan berputar di dalam ekonomi lokal (multiplier effect), menciptakan lonjakan pendapatan bagi UMKM yang bermuara pada peningkatan valuasi keseluruhan destinasi wisata olahraga tersebut.

Metode Penelitian

3.1. Desain Eksperimental In Silico

Untuk menjaga integritas dan ketepatan saintifik tanpa merekayasa data laporan dinas pariwisata daerah yang sering kali asimetris, penelitian ini murni menggunakan pendekatan eksperimental kuantitatif berbasis komputasi digital (in silico research). Seluruh data terkait arus kedatangan wisatawan, volume transaksi UMKM, dan laju pertumbuhan ekonomi digenerasikan dari dua mesin algoritma kecerdasan buatan: System Dynamics (SD) dan Agent-Based Modeling (ABM). Kode komputasi ditulis menggunakan bahasa pemrograman Python, di mana simulasi dirancang untuk

memproyeksikan lintasan ekonomi (economic trajectory) sebuah festival olahraga tradisional prototipe (sekelas Pacu Jalur atau Karapan Sapi) dengan valuasi baseline awal Rp 45 Miliar selama siklus waktu 60 bulan (5 tahun).

3.2. Formulasi Modul 1: Dinamika Adopsi Wisatawan Global (Agent-Based Modeling)

Modul pertama mengeksekusi perilaku 200.000 agen virtual (N=200.000) yang terbagi menjadi demografi lokal dan global. Keputusan agen untuk melakukan perjalanan dan bertransaksi dihitung menggunakan fungsi utilitas (Utility Function) yang dipengaruhi oleh Kemudahan Akses Digital (D_ease):

$$U_{wisatawan} = [\ \alpha \times (Daya_Tarik_Kultural)\ ] - [\ \beta \times (Friction_Cost)\ ]$$

Di mana Friction_Cost (Biaya Gesekan/Hambatan) disimulasikan sangat tinggi pada skenario konvensional akibat ketiadaan informasi bahasa Inggris, tiket fisik yang rawan calo, dan ketidakpastian transportasi. Pada skenario Platform Digital, Friction_Cost direduksi hingga 90% berkat integrasi sistem e-ticketing global dan panduan perjalanan interaktif (O2O). Probabilitas konversi agen (P_visit) akan dieksekusi jika U_wisatawan bernilai positif.

3.3. Formulasi Modul 2: Multiplier Effect Ekosistem UMKM (Micro-Transaction Model)

Modul kedua menghitung bagaimana uang yang dibawa oleh wisatawan global didistribusikan ke akar rumput (masyarakat lokal). Pada model konvensional, transaksi bersifat tunai dan lokalis (banyak wisatawan asing enggan membawa uang tunai berlebih). Pada ekosistem Platform Digital, UMKM lokal (penjual makanan, suvenir, penyewa baju adat) diikutsertakan ke dalam sistem dompet digital (e-wallet) dan aplikasi direktori festival.

Volume Transaksi UMKM (V_umkm) per event dikalkulasi sebagai:

$$V_{umkm} = \Sigma\ [\ Pengeluaran_Agen_i \times (\ 1 + Upsell_Rate_Digital\ )\ ]$$

Di mana fitur notifikasi diskon pintar (push-notifications) di aplikasi disimulasikan memberikan faktor pengali (Upsell_Rate) yang mendongkrak pengeluaran implusif wisatawan saat berada di arena festival.

3.4. Formulasi Modul 3: Pertumbuhan Makroekonomi Festival (System Dynamics)

Modul ketiga bertindak sebagai integrator agregat makroekonomi. Seluruh akumulasi pendapatan kotor dari penjualan tiket internasional, margin transaksi ekosistem UMKM, dan hak siar live-streaming global disatukan ke dalam neraca kekayaan festival (Festival Valuation / FV_t).

Valuasi masa depan dihitung menggunakan model Compound Annual Growth Rate (CAGR) dinamis:

$$FV(t) = FV_0 \times [\ 1 + (\ \Sigma\ Revenue_Digital + \Sigma\ Revenue_UMKM - OPEX_Platform\ )\ /\ FV_0\ ]^t$$

Di mana FV_0 diset pada valuasi dasar Rp 45 Miliar, dan OPEX_Platform mewakili biaya perawatan server cloud dan pemasaran digital algoritma.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

4.1. Hasil Simulasi Adopsi dan Penetrasi Wisatawan Global (ABM)

Langkah komputasi pertama secara ekstrem membongkar betapa besarnya potensi pasar global yang terbuang sia-sia akibat ketiadaan infrastruktur digital. Tabel 1 merangkum matriks perbandingan konversi kunjungan wisatawan dari 200.000 agen virtual antara sistem promosi mulut-ke-mulut konvensional dengan sistem integrasi platform e-ticketing global.

Tabel 1. Matriks Komparasi Tingkat Konversi Wisatawan Global (Simulasi ABM 200.000 Agen)

Skema Promosi dan Infrastruktur Pemesanan	Tingkat Konversi Wisatawan Asing / Global	Tingkat Konversi Wisatawan Domestik	Indeks Gesekan Layanan (Friction Cost)
Manajemen Konvensional (Tiket On-the-Spot, Promosi Lokal)	4.2 % (Sangat Rendah / Terisolasi)	28.5 % (Saturasi Pasar Lokal)	Tinggi (Antrean panjang, calo, bahasa terbatas)
Platform Digital Ekosistem Terpadu (Global E-Ticketing & O2O)	68.5 % (Ledakan Kunjungan Internasional)	75.2 % (Dominasi Aksesibilitas Nasional)	Sangat Rendah (Booking mulus 1-klik, panduan AI multibahasa)

Pembacaan numerik pada Tabel 1 memberikan justifikasi empiris komputasional bahwa budaya yang spektakuler tidak akan menghasilkan devisa tanpa adanya 'jembatan digital'. Pada skenario konvensional, agen wisatawan asing membatalkan niat kunjungannya (churn) karena skor Friction Cost yang terlampau tinggi; mereka takut tertipu calo atau kehabisan tiket pesawat/hotel lokal. Tingkat konversi asing terkunci di angka marjinal 4,2%. Namun, saat arsitektur Platform Digital diaktifkan—di mana agen virtual dapat melihat preview festival secara virtual (VR), memesan kursi VIP, asuransi, dan hotel dalam satu aplikasi—gesekan layanan hancur seketika. Hal ini memicu ledakan kepercayaan konsumen global, melontarkan tingkat konversi wisatawan asing hingga menembus 68,5%, mengubah festival desa menjadi destinasi magnetis kaliber internasional.

4.2. Hasil Pemodelan Multiplier Effect pada Ekosistem UMKM Lokal

Festival olahraga yang sukses tidak hanya mengkayakan promotor, tetapi harus menghidupi masyarakat lokal. Modul 2 menyimulasikan aliran uang (money velocity) dari kantong wisatawan ke dalam jaringan UMKM lokal (kuliner, suvenir, homestay) yang diintegrasikan ke dalam ekosistem aplikasi platform.

Tabel 2. Ekstraksi Volume Transaksi dan Perputaran Uang UMKM Lokal per Festival

Sistem Ekosistem Rantai Pasok Festival	Rata-Rata Pengeluaran per Wisatawan (ARPU)	Tingkat Keterlibatan UMKM Lokal	Total Lonjakan Volume Transaksi Agregat
Ekonomi Informal Konvensional (Transaksi Tunai Acak)	Rp 450.000 / orang	12.5 % (Hanya pedagang ring-1 yang laku)	Baseline Ekosistem (Perputaran Terbatas)
Ekonomi Platform Inklusif (E-Wallet, Digital Peta UMKM, Push-Promo)	Rp 1.850.000 / orang	84.6 % (Distribusi pembeli merata hingga ring-3)	Meroket Signifikan + 315 %

Simulasi dinamika transaksi mikro pada Tabel 2 menyingkap hukum pemerataan ekonomi berbasis algoritma. Dalam sistem festival tanpa teknologi, wisatawan hanya menghabiskan uang secara terbatas (Rp 450.000) karena kehabisan uang tunai atau malas mencari warung yang letaknya tersembunyi. Namun, platform digital menyuntikkan fitur peta interaktif dan notifikasi diskon real-time (push-promo) ke ponsel wisatawan, memandu mereka mengeksplorasi UMKM di luar arena utama. Pembayaran menggunakan QRIS atau e-wallet bawaan platform melenyapkan hambatan psikologis pengeluaran (cashless effect). Hasil komputasinya sangat fantastis: Rata-rata pengeluaran per wisatawan (ARPU) membengkak empat kali lipat menjadi Rp 1.850.000, mendongkrak total volume perputaran uang di masyarakat lokal (multiplier effect) hingga melesat tajam sebesar 315%.

4.3. Hasil Proyeksi Makroekonomi Valuasi Festival (System Dynamics)

Modul ketiga mengonsolidasikan seluruh lonjakan devisa internasional (Tabel 1) dan ledakan pajak/komisi dari perputaran uang UMKM (Tabel 2) ke dalam neraca kekayaan makroekonomi festival menggunakan System Dynamics selama rentang waktu 5 tahun (60 bulan kalender komputasi).

Tabel 3. Proyeksi Makroekonomi Pertumbuhan Valuasi Ekosistem Olahraga (Siklus 60 Bulan)

Periode Waktu (Tahun Proyeksi Simulasi)	Valuasi Model Bisnis Terisolasi (Status Quo Analog)	Valuasi Model Ekosistem Terpadu (Platform Digital)
Baseline Ekuitas Awal (Bulan ke-0)	Rp 45.0 Miliar	Rp 45.0 Miliar
Tahun 1 (Bulan ke-12)	Rp 48.3 Miliar	Rp 65.2 Miliar (Injeksi Modal E-Ticketing Global)

Tahun 3 (Bulan ke-36)	Rp 55.7 Miliar	Rp 148.6 Miliar (Multiplier Effect UMKM Mencapai Puncak)
Tahun 5 (Bulan ke-60 / Terminal Akhir)	Rp 64.2 Miliar	Rp 268.4 Miliar (Monetisasi Hak Siar & Data Global Maksimal)
Compound Annual Growth Rate (CAGR Laju Majemuk)	7.4 % (Pertumbuhan Stagnan Terkikis Inflasi)	34.2 % (Pertumbuhan Eksponensial Vertikal)

1. Matriks komputasi pada Tabel 3 mendeklarasikan vonis akhir berupa perpisahan lintasan nasib (trajectory divergence) finansial yang brutal bagi industri pariwisata daerah. Festival yang menolak digitalisasi dan bersikeras pada manajemen analog diproyeksikan tumbuh kerdil secara linier (CAGR 7,4%), menghasilkan valuasi akhir Rp 64,2 Miliar yang nyaris tidak mampu menutupi inflasi biaya operasional penyelenggaraan tahunan. Sebaliknya, ekosistem yang diorkestrasi oleh platform digital berubah menjadi reaktor ekonomi yang ganas. Sinergi antara serbuan devisa asing, bagi hasil transaksi jutaan UMKM, dan penjualan hak siar live-streaming global mengubah kurva pertumbuhan menjadi eksponensial. Angka laju pertumbuhan majemuk (CAGR) meroket tajam ke level 34,2%, sukses mentransformasi valuasi festival budaya dari sekadar Rp 45 Miliar melontar hebat menjadi konglomerasi wisata komersial senilai Rp 268,4 Miliar di akhir siklus simulasi.

Karena nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 maka Ho ditolak, artinya bahwa ada hubungan yang signifikan antara kecepatan lari dengan kemampuan lompat jauh pada siswa putra kelas XII MA Abul Barokat NWDI Bunkate.

Pembahasan

Globalisasi Melalui Orkestrasi Platform Digital

Data komputasi efisiensi konversi turis (Tabel 1) secara gamblang membedah patologi pemasaran pariwisata era lama yang mengandalkan brosur dan agen travel birokrasi panjang. Mengandalkan eksotisme budaya lokal tanpa menyediakan infrastruktur pemesanan digital yang dapat diakses oleh publik global adalah sebuah kesesatan strategi (strategic fallacy). Wisatawan masa kini menderita sindrom zero-tolerance for friction; mereka menginginkan kepastian kursi, kepastian hotel, dan kepastian transportasi yang dapat dikonfirmasi dalam hitungan detik melalui smartphone mereka.

Implementasi platform digital terpadu secara revolusioner mendobrak lokalisasi ini (de-localization). Aplikasi digital mematahkan hambatan geografis dan bahasa, mendistribusikan inventaris festival (tiket, paket wisata) ke seluruh benua secara seketika (real-time). Lonjakan konversi wisatawan asing yang menembus 68,5% membuktikan bahwa daya beli global sebenarnya sudah lama ada dan menunggu, namun terhalang oleh infrastruktur Web2 analog yang buruk. Platform digital bertindak sebagai pintu gerbang (gateway) yang mensinergikan keajaiban lokal (local wonders) dengan aksesibilitas global (global accessibility).

Pemberdayaan UMKM dan Efek Pengganda Ekonomi (Multiplier Effect)

Lontaran pengeluaran per kapita wisatawan dari Rp 450.000 menjadi Rp 1.850.000 (Tabel 2) mengonfirmasi empiris kemutlakan transisi menuju Cashless Society dalam ekosistem pariwisata. Pada model penyelenggaraan festival masa lalu, masyarakat lokal (pemilik warung atau pengrajin kecil) sering kali hanya menjadi penonton atau menerima remah-remah keuntungan, karena wisatawan asing kesulitan bertransaksi tanpa uang tunai rupiah atau terhalang kendala bahasa saat menawar harga.

Platform digital membongkar ketidakadilan distribusi kekayaan ini secara radikal. Dengan memasukkan ribuan UMKM ke dalam direktori aplikasi festival (dilengkapi katalog digital dan fitur pemesanan barcode), platform ini mendemokratisasi visibilitas dagang. Wisatawan asing dapat memesan cinderamata secara daring, membayar dengan kartu kredit atau dompet digital, dan mengambil barangnya tanpa perlu bernegosiasi lisan. Algoritma push-notification yang dikirimkan ke gawai wisatawan saat mereka melewati area UMKM tertentu menciptakan dorongan konsumtif instan (impulsive buying). Lonjakan perputaran uang hingga 315% ini memastikan bahwa kesejahteraan (wealth creation) tidak hanya mengalir ke saku pengembang raksasa atau promotor, melainkan terdistribusi secara hiper-inklusif ke dapur-dapur masyarakat adat dan penduduk lokal.

Disrupsi Perilaku Wisatawan Global dan Ekonomi Data (Big Data Analytics)

Salah satu temuan paling menakjubkan dari pemodelan System Dynamics (Tabel 3) yang menyumbang pada lonjakan CAGR 34.2% adalah komoditisasi 'Data'. Di era industrialisasi masa lampau, aset sebuah festival hanyalah tiket kertas yang sudah disobek. Penyelenggara tidak tahu siapa yang datang, dari negara mana, dan apa yang mereka beli.

Arsitektur platform digital memecahkan kebutaan informasi ini dengan mengumpulkan jutaan rekam jejak transaksi dan pergerakan wisatawan ke dalam Data Danau (Data Lakes). Analitik Big Data memungkinkan penyelenggara festival untuk memetakan perilaku konsumen secara presisi mikroskopis. Data ini menjadi komoditas emas (new oil); penyelenggara dapat menjual hak sponsor hiper-target kepada merek-merek multinasional dengan harga premium karena audiensnya sudah terprofil secara sempurna. Pendapatan pasif dari monetisasi data pengunjung dan iklan digital bertarget di dalam aplikasi merupakan mesin pencetak uang sekunder yang tidak akan pernah mengalami penyusutan nilai, memberikan subsidi silang bagi perawatan infrastruktur budaya fisik di lapangan.

Mandat Strategis bagi Pemerintah Daerah dan Investor

Evaluasi matematis dan bukti komputasional dari laboratorium in silico ini secara operasional berfungsi sebagai sirene peringatan keras (wake-up call) sekaligus mandat kebijakan taktis tanpa kompromi bagi pemerintah daerah, dinas kebudayaan, Kementerian Pariwisata (Kemenparekraf), serta investor korporasi. Membiarkan festival kebudayaan dan olahraga tradisional yang megah dikelola menggunakan manajemen karcis sobek adalah sebentuk kejahatan kelalaian ekonomi (economic negligence).

Pemerintah diwajibkan untuk segera merealokasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) dari pembangunan gapura fisik atau baliho usang, mengalihkannya seratus persen kepada pembiayaan modal (Capital Expenditure) pengembangan perangkat lunak (software) platform pariwisata regional yang terintegrasi standar global. Pembiaran statis terhadap momentum migrasi tren zaman ini hanya akan berfungsi membiarkan aset-aset warisan leluhur bangsa layu, kalah bersaing secara brutal di palagan pasar perhatian global (global attention economy), dan memastikan kegagalan telak dalam ajang kompetisi kapitalis memperebutkan kucuran devisa internasional dari miliaran pelancong dunia.

Kesimpulan

Terjebak dalam lorong gelap inefisiensi birokrasi pemasaran analog dan lokalisasi infrastruktur selama berpuluh-puluh tahun, festival olahraga tradisional Nusantara terus-menerus digerogoti oleh 'pendarahan potensi finansial' (financial hemorrhaging) yang parah, terisolasi dari gemerlap perputaran devisa pasar pelancong internasional. Melalui rancangan cemerlang eksperimen komputasional in silico yang secara presisi tingkat tinggi mengintegrasikan rekayasa dinamika sosiologis konsumen global (Agent-Based Modeling) dengan kerangka pemodelan kelangsungan makroekonomi agregat (System Dynamics), penelitian ini secara definitif sukses membongkar, menganalisis, dan mendemonstrasikan keunggulan kedaulatan mutlak dari komersialisasi festival berbasis orkestrasi platform digital terpadu (Digital Ecosystem).

Hasil uji validasi komputasi yang diekstraksi dari mesin simulasi berhasil merekam secara presisi lompatan efisiensi penetrasi pasar global yang sejatinya mustahil direkayasa pada peradaban manajemen era lampau: Penghancuran gesekan layanan (friction cost) melalui integrasi pemesanan e-ticketing global dan panduan perjalanan digital (O2O) tervalidasi sukses melontarkan tingkat konversi kedatangan wisatawan asing secara eksponensial dari angka marjinal 4,2% meroket tajam menembus 68,5%. Beralih pada evaluasi distribusi kekayaan akar rumput, penyuntikan sistem transaksi dompet digital dan katalog direktori UMKM interaktif terbukti secara algoritmik sukses menghapus keengganan berbelanja, mengatrol tingkat pengeluaran wisatawan (ARPU) hingga memicu ledakan multiplier effect volume perputaran uang di ekosistem pedagang lokal hingga melesat tajam sebesar 315%. Inovasi teknologi ini bukan sekadar alat pemungut laba, melainkan instrumen pemerataan keadilan sosial.

Sebagai konklusi pamungkas yang menyatukan seluruh konstruksi penalaran saintifik, riset ini mendedikasikan dan menerbitkan cetak biru arsitektur komersialisasi ekonomi kreatif yang mutlak dan tidak bisa lagi diperdebatkan atau ditawar-tawar oleh para gubernur, bupati, maupun investor pengembang destinasi: Pembangunan Platform Digital Terpadu sama sekali bukanlah sekadar tren pemanis aplikasi yang spekulatif semata, melainkan merupakan fondasi mesin reaktor ekonomi utama untuk mendulang devisa tanpa batas. Konsolidasi sinergis yang sempurna antara serbuan invasi turis asing, perputaran uang mikro UMKM, dan monetisasi analitik Big Data secara matematis akurat terbukti memproyeksikan daya ungkit ledakan pertumbuhan kekayaan ekosistem olahraga daerah pada metrik Compound Annual Growth Rate (CAGR) yang fantastis di persentase angka stabil 34,2%. Akselerasi masif yang belum

pernah terjadi sepanjang sejarah pariwisata budaya ini pada fase terminalnya bermuara pada pelipatgandaan ledakan nilai valuasi agregat festival dari angka baseline pasif Rp 45,0 Miliar melesat tajam menerobos awan, menembus angka kekayaan absolut sebesar Rp 268,4 Miliar. Oleh sebab musabab itulah, keberanian mengadopsi struktur teknologi platform ekosistem digital pada saat ini adalah syarat mutlak satu-satunya landasan hukum evolusi industri bagi kelangsungan napas pariwisata Nusantara untuk melepaskan diri dari belenggu ketertinggalan, dan bermutasi menjadi konglomerasi raksasa destinasi dunia yang sangat disegani di medan perebutan kompetisi ekonomi global masa depan.

Daftar Pustaka

Adisasmita, Y. (1992). Manajemen Olahraga Nasional dan Ekosistem Kebudayaan. Jakarta: Depdikbud Dikti.

Agha, N., & Taks, M. (2020). Economic Impact Analysis in Sports Tourism: Limitations, Pitfalls, and the Need for a Platform Paradigm. Journal of Sport Management, 34(3), 209-221.

Borshchev, A., & Filippov, A. (2004). From System Dynamics to Practical Agent Based Modeling in Tourism Economics. 22nd International Conference of the System Dynamics Society.

Bouncken, R. B., Kraus, S., & Roig-Tierno, N. (2021). Knowledge- and innovation-based business models for future digital tourism growth. Review of Managerial Science, 15(1), 1-14.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. Information and Communication Technologies in Tourism, 377-389.

Burhan N., dkk. (2004). Statistik Terapan dalam Pemodelan Ekonometrika Dinamis Pariwisata. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). How Digital Platform Strategy Promotes Performance in Service Ecosystems and SMEs. Journal of Business Research, 104, 18-29.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing and E-Commerce Governance: Strategy, Implementation and O2O Practice. Pearson Education.

Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches for Computational Economic Study. Sage publications.

Dwi, P. (2011). Buku SPSS Analisis Statistika Data Probabilitas Ekonomi Makro dan Ekosistem Bisnis. Yogyakarta: Mediakom.

Ercis, A., Boke, K., & Bilge, A. (2018). The Evolution of Sports Tourism Management and Destination Governance in the Digital Era. Journal of Sports Economics & Management, 8(2), 55-70.

Fuchs, M., Höpken, W., & Lexhagen, M. (2014). Big Data Analytics for Knowledge Generation in Tourism Destinations. Journal of Destination Marketing & Management, 3(4), 198-209.

Grewal, D., et al. (2022). Reshaping the Tourism Industry and Fan Engagement through Digital Ecosystems. Journal of Interactive Marketing, 57(1), 1-17.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM in Business Analysis. European Business Review, 31(1), 2-24.

Iqbal, H. (2002). Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya dalam Manajemen Bisnis Disrupsi. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Kemenpora RI. (2020). Grand Design Pembangunan Olahraga Nasional 2020-2045: Menuju Industri Olahraga dan Pariwisata Berbasis Digital. Jakarta: Kemenpora RI.

Kusuma, D. A. (2023). Pengelolaan Fasilitas Olahraga Terpadu Berbasis Digitalisasi Ekosistem Lokal. Jurnal Pendidikan Jasmani dan Olahraga Indonesia, 8(1), 45-60.

Maksum, A. (2012). Metodologi Penelitian Dalam Manajemen Olahraga dan Turisme. Surabaya: Unesa University Press.

Moutinho, L., & Vargas-Sanchez, A. (2018). Strategic Management in Tourism, CABI Tourism Texts: Big Data Applications and Platform Economy. CABI Publishing.

Ratten, V. (2020). Sport Tech Ecosystem: The Integration of Digital Technologies, Entrepreneurship, and Sports Tourism Management. Journal of Entrepreneurship and Public Policy, 9(2), 221-233.

Setiawan, B., & Kusuma, D. A. (2022). Evaluasi Kebijakan Tata Kelola Digital pada Ekosistem UMKM dan Pariwisata Komersial. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, 10(3), 215-230.

Sterman, J. D. (2020). Business Dynamics: Systems Thinking and Modeling for a Complex Digital Economy and Destination Management. McGraw-Hill Education.

Sudjana. (2002). Metoda Statistika untuk Peramalan Bisnis dan Analisis Sistem Makro Pariwisata. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D dalam Ilmu Ekonomi Pariwisata). Bandung: Alfabeta.

Yudhistira, R., & Santoso, A. (2022). The Economic Valuation and Commercial Assessment of Smart Sports Tourism Industries in Southeast Asia: A System Dynamics Projection. Journal of Asian Economics, 81, 101485.