

STRATEGI PEMASARAN *EVENT* MAKEPUNG, JEMBRANA

Ni Ketut Ratna Dewi¹, I Made Sendra², Yohanes Kristianto³

Email: rtnadewiiii08@gmail.com¹, madesendra@unud.ac.id², yohanes_ipw@unud.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: This study aims to determine the internal and external factors that influence the Makepung Regent Cup Event as a cultural tourism attraction to obtain the right marketing strategy. This research uses the concept of the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion). The method used in this research is descriptive qualitative with a SWOT approach and described using a SWOT matrix. The data collection techniques used in this research are literature study, interviews, observation and documentation. The informant determination technique used is purposive sampling. The results of this study are as follows; 4P marketing mix, the products offered are cultural tourism, there are no special rates for tourists, the location of the circuit is classified as strategic, promotional efforts are carried out by advertising, direct promotion and sales promotion. The results of the SWOT analysis created a marketing strategy, namely: (1) SO strategy: Optimizing promotion through print media and utilizing social media by creating interesting content, (2) ST strategy: Maintaining the concept and uniqueness that is owned and the second strategy is maintaining local wisdom and community empowerment, (3) WO Strategy: Holding a special exhibition for the Makepung Event by modifying the beating tools used and by optimizing the quality of human resources in managing tourism opportunities, (4) WT strategy: Optimizing collaboration with stakeholders, and the second strategy is to improve supporting facilities in the circuit area.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi *Event* Makepung Bupati Cup sebagai daya tarik wisata budaya untuk memperoleh strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan melalui pendekatan SWOT serta diuraikan menggunakan matriks SWOT. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik penentuan informan yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut ; Bauran pemasaran 4P, Produk yang ditawarkan yaitu wisata budaya, tidak ada tarif khusus untuk wisatawan, lokasi sirkuit yang tergolong strategi, upaya promosi dilakukan dengan periklanan, promosi langsung dan promosi penjualan. Hasil dari analisis SWOT menciptakan strategi pemasaran yaitu : (1) Strategi SO : Mengoptimalkan promosi melalui media cetak dan memanfaatkan media sosial dengan pembuatan konten-konten yang menarik, (2) Strategi ST : Mempertahankan konsep dan keunikan yang dimiliki dan yang kedua Strategi mempertahankan kearifan lokal dan pemberdayaan masyarakat, (3) Strategi WO : Mengadakan eksepsi (*exhibition*) khusus untuk *Event* Makepung dengan memodifikasi alat pemukul yang digunakan dan dengan mengoptimalkan kualitas SDM dalam mengelola peluang pariwisata, (4) Strategi WT : Mengoptimalkan kolaborasi dengan *stakeholder*, dan strategi yang kedua adalah dengan meningkatkan fasilitas pendukung pada area sirkuit.

Keywords: marketing strategy, cultural tourism, marketing mix.

PENDAHULUAN

Pembangunan kepariwisataan sangat mempunyai peranan penting dalam mendorong kegiatan perekonomian negara, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta dapat memberikan perluasan kesempatan kerja

(Asworowati dan Wudarjo, 2016). Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam meningkatkan devisa negara serta memiliki dampak langsung bagi masyarakat yang terlibat dalam kegiatan pariwisata. Menurut Hasan (2015) , pariwisata merupakan salah

satu sektor industri berbasis jasa yang dapat meningkatkan devisa negara tanpa harus mengeksplor kekayaan negara. Indonesia sebagai negara yang banyak memiliki potensi alam, tradisi, dan budaya merupakan sebuah peluang yang besar untuk mengembangkan pariwisata. Salah satu daerah yang juga saat ini sedang mengembangkan pariwisata dan menjadikan sektor pariwisata sebagai program prioritas pemerintah daerah yaitu Kabupaten Jembrana.

Kabupaten Jembrana merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Bali dengan Kota Negara sebagai ibu kotanya. Kabupaten ini terletak di bagian ujung barat Pulau Bali yang berbatasan dengan Kabupaten Tabanan di sebelah timur dan Kabupaten Buleleng di sebelah utara. Sebagai daerah yang mempunyai keindahan alam dan pantai yang masih sangat alami, hal ini menjadikan Kabupaten Jembrana memiliki peluang untuk mengembangkan pariwisata melalui potensi yang dimiliki apabila dikelola dengan baik. Pemerintah Kabupaten Jembrana saat ini masih terus berupaya meningkatkan sektor pariwisatanya. Menurut Muljadi (2009), pariwisata diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk, salah satunya Pariwisata budaya (*cultural tourism*) pariwisata yang berdasarkan motivasi perjalanan. *Cultural Tourism* adalah bentuk pariwisata yang ditandai dengan rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar adat istiadat dan cara hidup rakyat negara lain, studi-studi/riset pada penemuan-penemuan, mengunjungi tempat-tempat peninggalan kuno/bersejarah dan lain-lain. Sebagai bentuk upaya peningkatan promosi pariwisata, pemerintah Kabupaten Jembrana membuat agenda *event-event* yang rutin diselenggarakan setiap tahunnya. *event-event* besar yang rutin diselenggarakan diantaranya event budaya dan olahraga seperti : Lomba sampan tradisional, Makepung Bupati Cup, lomba burung berkicau, eksebisi lomba layang-layang internasional, *Off Road*, Medewi Surfing, Festival Budaya Loloan, Grand Final Jegog Bagus Jembrana, dan Makepung Lampit.

Dengan diselenggarakannya *event-event* tahunan ini merupakan salah satu bentuk kontribusi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Diantara *event-event* yang lain tingkat eksistensi *event* tertinggi yang dilaksanakan Pemerintah Kabupaten Jembrana sampai saat ini adalah *Event*

Makepung Bupati Cup dengan jumlah pengunjung mencapai 4.197 orang dari tahun 2022-2023. Maka dari itu, Kabupaten Jembrana menjadikan Makepung sebagai salah daya tarik wisata berbasis budaya. Pelaksanaan *event* makepung juga rutin dilaksanakan setiap dua minggu sekali dalam skala kecil dan satu tahun sekali untuk *event* resmi dalam skala besar yang tidak hanya untuk hiburan warga setempat namun merupakan kalender rutin yang disajikan untuk wisatawan. Makepung telah tercatat sebagai warisan budaya tak benda sejak agustus 2022. Makepung sendiri merupakan atraksi balapan kerbau di sebuah lintasan atau sirkuit yang berbentuk menyerupai huruf U dan dikendarai seorang joki dengan membawa alat pukul yang bernama cemeti terbuat dari pangkal kayu yang berisi paku..

Kata makepung berasal dari kata makepung-kepungan (bahasa Bali) yang artinya berkejar-kejaran. Tradisi makepung adalah simbol gotong-royong masyarakat Jembrana, terinspirasi dari kegiatan tahapan proses pengolahan tanah sawah sampai pada tahap panen raya. Makepung ada 2 jenis yaitu Makepung Darat dan Makepung Lampit. Makepung mulai dilombakan pada tahun 1970-an, dengan beberapa aturan dan kelengkapan yang sudah ditentukan. Tradisi makepung adalah suatu kebanggaan Kabupaten Jembrana yang layak dijadikan sebuah potensi budaya yang mampu untuk dipromosikan ke kancah internasional. Penyelenggaraan *event* Makepung biasanya di beberapa desa, seperti Desa Perancak, Desa Kaliakah, Desa Tuwed, Desa Pengambangan dan Desa Delod Berawah. Desa-desa yang dijadikan penyelenggaraan event Makepung merupakan desa yang mempunyai lahan yang cocok untuk dijadikan lintasan lomba.

Pelaksanaan *event* Makepung darat dilaksanakan pada bulan agustus dengan sebutan Makepung Bupati Cup. Pada saat terlaksananya event Makepung Darat beberapa wisatawan asing yang datang menyaksikan atraksi ini tidak bisa menerima perlakuan kasar terhadap hewan, hal ini dianggap kurang manusiawi karena memukul hewan kerbau hingga berdarah. Munculnya kritik dari wisatawan disebabkan oleh alat pemukul yang digunakan. Pada umumnya alat pemukul Makepung Darat berupa bongkol (pangkal kayu) yang berisi paku, sehingga kerbau-kerbau yang dipukuli akan berdarah. Hal ini

adalah hal yang umum terjadi karena jika kerbau-kerbau itu tidak sampai berdarah, maka luka yang dialami akan lebih serius yaitu luka dalam. Oleh sebab itu, adanya kritik dari wisatawan ini membuat pihak pengelola *Event* Makepung sulit untuk memasarkan kepada wisatawan, terutama wisatawan asing. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui strategi yang tepat dalam memasarkan *Event* Makepung Darat dan melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran *Event* Makepung Bupati Cup sebagai Daya Tarik Wisata Budaya di Kabupaten Jembrana”.

METODE

Lokasi sirkuit Makepung (*All in One Circuit*) berada di Desa Pengambangan, Kecamatan Negara, Kabupaten Jembrana. Sirkuit Makepung Kabupaten Jembrana terletak dibagian ujung barat Pulau Bali. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, studi kepustakaan, kuisioner dan dokumentasi. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Turner (2020), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah punya target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Dalam penelitian ini terdiri dari informan pangkal dan informan kunci. Informan pangkal dalam penelitian ini adalah Bapak A.A.Sapta Negara selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jembrana.. Sedangkan informan kunci dalam penelitian ini Bapak I Made Mara sebagai ketua umum Seka Makepung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan SWOT kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Dalam penelitian ini langkah pertama dalam analisis SWOT adalah dengan mengalisis faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada pada *Event* Makepung Bupati Cup.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Tradisi makepung merupakan sebuah perwujudan aktualisasi kultural sebagai bentuk rasa syukur masyarakat agraris Jembrana atas

capaian proses panjang di dalam mengolah tanah pertanian dan juga sebagai bentuk rasa hormat kepada ”Ibu Bumi” yang ditandai dengan diadakannya pesta rakyat keberhasilan didalam panen raya. (Dinas Keperpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Jembrana 2019:29). Makepung diperkirakan dimulai sekitar tahun 1930-an. Makepung berasal dari kata makepung-kepungan yang berarti kejar-kejaran dalam bahasa Bali. Makepung ada dua jenis yaitu; Makepung Lampit yang dimulai pada waktu para petani mulai mengerjakan tanah pertaniannya pada waktu musim penghujan dengan alat tradisional tenggala dan lampit yang ditarik oleh sepasang kerbau. Makepung Lampit dilaksanakan di sawah yang berlumpur dan digenangi air. Kemudian yang kedua adalah Makepung Darat yang dimulai pada saat para petani mulai memanen hasil pertanian dengan alat angkut cekar dengan bantuan hewan kerbau. Makepung darat dilaksanakan di lintasan tanah kering dan berpasir. Makepung darat umumnya dilaksanakan pada saat musim kemarau.

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jembrana menunjukkan peningkatan signifikan jumlah kunjungan wisatawan selama pelaksanaan berbagai acara di tahun 2023 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Lomba sampan tradisional mengalami peningkatan pengunjung dari 270 pada tahun 2022 menjadi 490 di tahun 2023. Acara Makepung Darat Bupati Cup juga menunjukkan pertumbuhan yang substantial, dengan jumlah wisatawan meningkat dari 1.725 menjadi 2.972. Tren serupa terlihat dalam eksepsi layang-layang internasional dan tradisional, yang meningkat dari 350 menjadi 667 pengunjung. Lomba layang-layang tradisional menarik 850 wisatawan pada tahun 2023, naik dari 420 di 2022. Beberapa acara lain, seperti Grand Final Jegeg Bagus Jembrana dan Festival Budaya Loloan, juga menunjukkan lonjakan kunjungan, masing-masing dari 320 menjadi 692, dan dari 1.200 menjadi 1.727. Sebaliknya, lomba burung merpati terbang tinggi dan Medewi Surfing mengalami penurunan dalam jumlah pengunjung, dengan masing-masing angka 157 dan 120 untuk tahun 2023. Penemuan ini mencerminkan peningkatan minat pada kegiatan budaya dan tradisional di Jembrana.

Tingkat eksistensi *event* tertinggi yang dilaksanakan pemerintah Kabupaten Jembrana

adalah *event* Makepung Darat (Bupati Cup). Jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2022 sebanyak 1.725 orang dan mengalami peningkatan 17,22% pada tahun 2023 menjadi 2.972 orang wisatawan. Berdasarkan hasil observasi lapangan, jumlah kunjungan wisatawan di dominasi oleh wisatawan lokal. Namun tidak sedikit juga ada wisatawan asing yang datang menyaksikan *event* Makepung. Hal ini dapat di buktikan dengan postingan-postingan wisatawan di media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jembrana dan Ketua Umum Seka Makepung maka dapat diketahui strategi pemasaran yang dilakukan *Event* Makepung. Adapun analisis bauran pemasaran 4P diantaranya; Produk yang ditawarkan berupa wisata budaya berupa atraksi wisata balapan kerbau dengan keunikan yang terletak pada konsep yang dimiliki “Menyama Beraya” dan serta adanya perebutan hadiah berupa piala dan uang tunai. Harga yang dimaksud disini berupa tarif tiket, namun pada saat ini *event* Makepung tidak memiliki tarif khusus untuk wisatawan maka dari itu wisatawan dapat datang ke *event* Makepung secara gratis. Lokasi atau saluran distribusi yang dilakukan oleh pengelola *event* Makepung adalah sistem distribusi secara langsung dimana wisatawan sebagai konsemen langsung tanpa melalui pihak perantara seperti *travel agent*, hotel, maupun perusahaan-perusahaan industri pariwisata lainnya. Promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola diantaranya dengan periklanan, promosi langsung, dan promosi penjualan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam suatu perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Rangkuti (2015: 20-29). Berdasarkan hasil analisis SWOT *event* Makepung Darat (Bupati Cup), terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan *event* ini sebagai salah satu atraksi unggulan pariwisata Kabupaten Jembrana. Pertama, pada Strategi

SO (*Strengths – Opportunities*), promosi *event* ini dapat ditingkatkan melalui media cetak dan media online. Penggunaan media cetak seperti poster dan brosur berfungsi untuk menyebarkan informasi secara fisik dan menjangkau masyarakat lokal, terutama yang memiliki akses terbatas terhadap media digital. Di sisi lain, media online menjadi strategi utama dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan website. Pembuatan akun khusus *event* Makepung yang berisi konten kreatif, menarik, dan informatif terkait sejarah serta pelaksanaan kegiatan akan menjadi sarana efektif untuk menarik perhatian publik. Konten dapat mencakup video pendek, foto-foto yang estetik, hingga cerita interaktif tentang tradisi Makepung. Selain itu, keterlibatan influencer atau content creator menjadi elemen penting karena mereka memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda. Influencer dapat membantu mempromosikan *event* melalui cerita atau vlog yang menarik sehingga menciptakan daya tarik tambahan bagi calon pengunjung.

Kedua, dalam Strategi ST (*Strengths – Threats*), keunikan *event* Makepung sebagai bagian dari warisan budaya lokal yang mencerminkan konsep “Menyama Beraya” harus terus dipertahankan. Konsep ini mengandung nilai pluralisme, kebersamaan, dan semangat gotong-royong, yang merupakan identitas khas masyarakat agraris Kabupaten Jembrana. Nilai-nilai budaya ini memberikan daya tarik tersendiri, terutama bagi wisatawan yang mencari pengalaman autentik. Selain mempertahankan konsep tersebut, penting juga untuk menjaga keterlibatan masyarakat setempat sebagai bagian integral dari *event* ini. Masyarakat dapat dilibatkan tidak hanya sebagai penyelenggara, tetapi juga sebagai pelaku aktif dalam mendukung keberlanjutan *event*. Manfaat ekonomis yang dirasakan masyarakat secara langsung, seperti pendapatan dari penjualan makanan, cinderamata, atau jasa terkait *event*, akan mendorong mereka untuk terus mendukung dan mempromosikan Makepung kepada jaringan sosial mereka.

Ketiga, Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*) menyoroti pentingnya penanganan kritik yang muncul terkait isu penyiksaan hewan selama atraksi Makepung. Beberapa pengunjung atau wisatawan merasa tidak nyaman dengan penggunaan alat seperti

cemeti berduri yang melukai kerbau. Oleh karena itu, langkah strategis yang dapat diambil adalah memodifikasi alat menjadi lebih ramah hewan, misalnya mengganti cemeti berduri dengan pecut yang lebih aman. Selain itu, untuk menjaga kelestarian tradisi tanpa mengurangi nilainya, dapat dilakukan inovasi berupa program ekshibisi khusus Makepung yang dirancang lebih modern dan edukatif. Ekshibisi ini dapat memberikan ruang bagi pengunjung untuk memahami lebih dalam tradisi ini tanpa menimbulkan dampak negatif pada hewan. Di sisi lain, peningkatan kualitas sumber daya manusia juga menjadi hal yang esensial. Pelatihan dan edukasi bagi individu yang berkecimpung dalam industri pariwisata, terutama dengan latar belakang yang relevan, akan membantu meningkatkan pengelolaan event secara profesional. Hal ini juga membuka peluang baru bagi masyarakat untuk bekerja di sektor pariwisata dan membantu mengurangi angka pengangguran.

Terakhir, pada Strategi WT (*Weaknesses – Threats*), kolaborasi dengan para pemangku kepentingan seperti hotel, travel agent, dan biro perjalanan sangat penting dilakukan. Kolaborasi dengan agen perjalanan budaya dapat membantu memasarkan Makepung ke audiens internasional dan mendatangkan wisatawan dari berbagai belahan dunia. Hal ini juga dapat dikemas sebagai bagian dari paket wisata budaya yang ditawarkan agen perjalanan. Selain itu, penambahan fasilitas pendukung menjadi salah satu prioritas yang harus dipertimbangkan. Sarana seperti area tempat duduk yang nyaman bagi penonton atau pengunjung akan meningkatkan pengalaman wisatawan selama menyaksikan event ini. Kenyamanan fasilitas dapat memberikan kesan positif yang membuat wisatawan ingin kembali mengunjungi event ini di masa mendatang. Dengan penerapan strategi-strategi tersebut, event Makepung Darat (Bupati Cup) diharapkan dapat terus berkembang, tidak hanya sebagai warisan budaya lokal tetapi juga sebagai daya tarik wisata global yang berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *Event Makepung Bupati Cup* yang telah dilakukan sebelumnya belum

terlaksana secara optimal. Oleh sebab, itu strategi pemasaran alternatif sesuai dengan konsep bauran pemasaran 4P (*Product*), (*Price*), (*Place*), (*Promotion*) yang dapat diterapkan yaitu ; Strategi mengoptimalkan promosi melalui media cetak dan memanfaatkan media sosial dan Strategi pembuatan program ekshibisi khusus *Event Makepung Darat (Bupati Cup)* dengan mengganti alat pukul yang digunakan dalam upaya meminimalisir kritik wisatawan terkait atraksi Makepung yang dinilai menyiksa hewan.

Saran

Terdapat beberapa hal perlu mendapat perhatian dan ditingkatkan dalam strategi pemasaran event *Makepung Darat* yaitu adanya kritik dari wisatawan yang menilai atraksi *Makepung menyiksa hewan*, maka dari itu penting diadakan sebuah ekshibisi dan melakukan modifikasi terhadap alat pukul yang digunakan sehingga tidak akan muncul persepsi dari wisatawan terkait perlakuan kasar terhadap hewan. Kedua, *event Makepung Darat* diharapkan dapat mengoptimalkan kerjasama atau kolaborasi dengan *Stakeholder Swasta* guna memperluas akses promosi dan pemasaran. Sehingga *Event Makepung* ini dapat menjadi atraksi wisata wajib Jembrana yang tertuang di dalam paket-paket wisata.

Kepustakaan

- Any, Noor. (2013) *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Astawa, I Nengah Bandi. (2015) *Makepung Jembrana*. Dinas Keperpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Jembrana
- Dewi, Sri, Sri.W,Kasidi. (2023) *Strategi Pemasaran Destinasi Omah Pang Kelurahan Nongkosari Kecamatan Gunungpati Kota Semarang*. Universitas Ivet Semarang.
- Dinas Keperpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Jembrana. 2019, *Makepung dari tutur-ketutur*, Kabupaten Jembrana
- Gitosudarmo, H. (2002) *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. (23-24).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jilid I, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenial*, Jakarta: PT Prenhallindo
- Miguna Astuti dan Agni Rizkita. (2020) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2002) *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti.2 017.*Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jurnal Yogyakarta:Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Sugiyono . (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Suwena, I Ketut dan I Gst Ngr Widyatmaja. (2010) *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Universitas Udayana Press.