

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Olahraga merupakan suatu aktivitas fisik yang dapat memberikan manfaat bagi individu maupun masyarakat secara keseluruhan dan dilakukan untuk meningkatkan kesehatan, kebugaran, dan keterampilan (Safari & Saptani, 2019). Olahraga merupakan salah satu kegiatan aktivitas gerak manusia, dalam pelaksanaannya terdapat beberapa unsur seperti bermain, rasa senang, yang dilakukan pada waktu luang, dan mendapat kepuasan tersendiri. Pada hakikatnya olahraga itu sebuah proses pendidikan dengan memanfaatkan aktivitas fisik sebagai penghasil perubahan holistik di kualitas individu. Secara umum, olahraga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perekonomian dan budaya selain sebagai sarana relaksasi dan rekreasi. Olahraga juga berkontribusi pada pengembangan jati diri dan karakter bangsa (Safari dkk., 2025).

Olahraga memiliki peran penting dalam aktivitas sehari-hari yang meningkatkan kesejahteraan fisik dan spiritual. Olahraga juga dapat membantu meraih keberhasilan akademis dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Selain itu, olahraga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesehatan individu dan masyarakat (Safari dkk., 2025). Menurut Robert Gensemer dalam Ekrima (2019) Olahraga diistilahkan sebagai proses menciptakan tubuh yang baik bagi tempat pikiran atau jiwa. Artinya, dalam tubuh yang baik diharapkan pula terdapat jiwa yang sehat, sejalan dengan pepatah Romawi Kuno yaitu, *Men sana in corpore sano*. Olahraga memiliki beragam jenis yaitu pendidikan, prestasi dan rekreasi. Diantaranya olahraga prestasi adalah olahraga yang terfokus dengan perolehan prestasi dan ada juga olahraga rekreasi yang dilakukan untuk mengisi waktu luang bahkan untuk beristirahat (*refreshing* dan relaksasi).

Berdasarkan Haryanto dalam Tobuhu dkk., (2024) olahraga bukan hanya penting bagi kesehatan dan kesejahteraan. Berdasarkan Umar & Gunawan dalam Tobuhu dkk., (2024) tetapi juga dapat menjadi alasan untuk menjelajahi dunia melalui wisata olahraga. Olahraga dan pariwisata dapat memiliki hubungan yang

saling menguntungkan. Misalnya, acara olahraga boleh diadakan di tempat wisata untuk menarik pengunjung domestik dan mancanegara, atau sebaliknya (Danasaputra, 2009). Untuk menarik wisatawan domestik dan mancanegara, wisata olahraga, yang merupakan produk dari industri olahraga, perlu dikelola lebih baik. Pengelolaan ini harus konsisten dan terencana dengan baik agar dapat memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan pariwisata dan pada akhirnya mendorong peningkatan keuntungan devisa lokal (Sudiana, 2019).

Olahraga saat ini menunjukkan tren positif, terbukti dari banyaknya orang yang mengikuti olahraga untuk bersenang-senang, menjaga kesehatan, atau meraih prestasi. Pengembangan pariwisata memerlukan peran serta masyarakat, yang dimaksudkan untuk mendorong perolehan devisa dan daya saing global sekaligus meningkatkan reputasi pariwisata Indonesia dan mendorong pertumbuhan pariwisata berbasis masyarakat. Pariwisata olahraga telah diperkenalkan dan dikembangkan sebagai bagian dari upaya memajukan pariwisata. Menurut Wardiyanto dan Baiquni dalam Dari dkk (2022), pertumbuhan pariwisata di suatu daerah akan mengakibatkan perubahan pada daerah tersebut. Jika prosedur yang tepat diikuti, yaitu melalui perencanaan yang matang dan matang serta sesuai dengan konteks setempat, perubahan yang dimaksud dapat bersifat positif.

Pariwisata olahraga merupakan perpaduan antara olahraga dan wisata, yang sekarang sudah berkembang dan terus mengalami peningkatan wisatawan. Menurut Tomik dkk (2014), wisata olahraga adalah setiap kegiatan yang melibatkan perjalanan dengan tujuan untuk mengikuti kompetisi. Meningkatnya jumlah pengunjung dengan minat khusus merupakan tren yang menarik. Kekayaan alam dan budaya Indonesia berpotensi untuk diubah menjadi kegiatan rekreasi dan produk wisata rekreasi, seperti wisata bisnis, pantai, budaya, pesiar, alam, dan olahraga. Semua pengalaman yang diperoleh dari berpartisipasi dalam atau berlatih olahraga, atau hanya menganggap olahraga sebagai tontonan atau bentuk hiburan, termasuk dalam wisata olahraga, yang mengharuskan perjalanan dari tempat kerja dan tempat tinggal seseorang (Dari dkk., 2022).

Dunia olahraga akan selalu berkembang pesat dengan berbagai jenisnya. Masyarakat Indonesia akan disuguhkan berbagai jenis wisata olahraga yang belum

terlalu merata. Tempat di daerah masyarakat pun kemungkinan bisa menjadi tempat untuk olahraga. Hal ini berhubungan erat dengan pariwisata olahraga yang ada di Indonesia. Pembangunan Indonesia semakin pesat karena banyaknya gunung, laut, sungai besar, dan danau. Wisata olahraga berkembang karena keunikan geografis yang dimiliki setiap tempat. Menurut Danasaputra dalam Sudiana (2019) bagi mereka yang gemar beraktivitas di luar ruangan, wisata olahraga dapat menjadi alternatif yang tepat untuk kegiatan seperti bersepeda gunung, *trekking*, *snorkeling*, berkano, dan memanjat, serta olahraga air seperti menyelam, arum jeram, dan berselancar. Wisata olahraga menurut Chong Kim dalam Sudiana (2019) dapat didefinisikan praktik individu yang bepergian ke lokasi tertentu untuk menikmati acara olahraga, fasilitas olahraga dan atlet olahraga (Sudiana, 2019).

Namun, sebagian besar pariwisata dan olahraga telah berkembang pesat menjadi kegiatan sosial dan ekonomi utama (Happ, 2021). Salah satunya arung jeram, menurut *International Rafting Federation* (IRF) arung jeram merupakan suatu aktivitas dalam mengarungi sungai dengan mengandalkan keterampilan dan kekuatan fisik untuk mendayung perahu yang berbahan lunak sebagai suatu kegiatan sosial, komersil, dan olahraga (Feriansyah, 2020). Seiring semakin berkembangnya media promosi, produksi dan pemasaran dalam arung jeram harus lebih kreatif dalam menghias promosi produknya. Hal ini bertujuan untuk menjaga keberlangsungan usaha dan meningkatkan penjualan produk (Augustinah dkk., 2024).

Oleh karena itu penelitian tentang analisis model pemasaran wisata olahraga arum jeram di Parakan Kondang Sumedang menjadi penting. Mengingat dalam Arkiman dkk (2024) kemampuan sektor pariwisata untuk mempromosikan produknya masih kurang karena memerlukan penyewaan fasilitas seperti perahu, sehingga sulit untuk memasukkannya ke dalam bisnis. Beberapa model pemasaran yang dapat diterapkan dalam konteks ini meliputi pemasaran digital, pemasaran pengalaman, pemasaran berbasis komunitas, dan pemasaran kolaboratif. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), pemasaran digital memungkinkan penggunaan media sosial dan platform internet untuk memperluas eksposur merek, menarik pelanggan baru, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Pemasaran pengalaman,

menurut Mahliza dkk (2020), adalah untuk memberikan pengalaman yang tidak akan segera dilupakan oleh tamu. Hal ini dapat meningkatkan bisnis berulang dan mempromosikan referensi dari mulut ke mulut. Pemasaran berbasis komunitas, seperti yang diungkapkan oleh Prasetyo dan Wibowo (2023), pemasaran berbasis komunitas menggabungkan komunitas lokal ke dalam proses promosi, yang meningkatkan visibilitas dan menguntungkan ekonomi lokal. Sementara itu, pemasaran kolaboratif, yang dijelaskan oleh Nugroho dan Sari (2022), di sisi lain dapat memanfaatkan kerja sama di antara berbagai pemangku kepentingan untuk mengiklankan barang dengan lebih sukses dan ekonomis.

Namun, seiring berjalannya waktu, industri ini tumbuh lebih kuat dan lebih ekspansif. Tak kalah pentingnya, hal ini secara bertahap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi sosial (Jiang dkk., 2021). Di sisi lain, jika pemasaran produk wisata olahraga arum jeram masih kurang efektif, beberapa dampak negatif dapat muncul. Pertama, rendahnya tingkat kunjungan dapat mengakibatkan penurunan pendapatan, yang berdampak langsung pada keberlanjutan bisnis. Menurut Rahayu & Candra, (2023); Sari dkk., (2025) pemasaran yang lemah dapat menghambat pertumbuhan sektor pariwisata. Kedua, ketidakpuasan pelanggan dapat meningkat jika mereka merasa bahwa pengalaman yang mereka dapatkan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini dapat mengurangi loyalitas pelanggan dan mengurangi kemungkinan mereka untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain, seperti yang diungkapkan oleh (Rahayu & Candra, 2023). Ketiga, hilangnya peluang untuk berkolaborasi dengan pemangku kepentingan lokal dapat mengakibatkan kurangnya dukungan dari komunitas, yang penting untuk menciptakan nilai bersama, seperti yang dijelaskan oleh (Wibowo dkk., 2021). Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan agar dampak negatif ini dapat diminimalkan dan potensi wisata olahraga arum jeram dapat dimaksimalkan.

Menanggapi penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian hanya berfokus pada potensi dan belum mengkaji model pemasaran serta pengelolaan sumber daya olahraga dan destinasi wisata yang berkelanjutan. Terkait dengan perencanaan dan pengembangan destinasi, pengelolaan sumber daya, dan

pemasaran pariwisata (Hinch & Higham, 2018). Oleh karena itu, analisis model pemasaran sangat penting untuk keberhasilan pertumbuhan pariwisata olahraga terkait destinasi wisata nasional atau regional. Sehingga penelitian ini difokuskan membahas pada analisis model pemasaran, yang ditujukan untuk menjawab analisis model pemasaran wisata olahraga arum jeram di sungai parakan kondang kabupaten Sumedang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1** Bagaimana model pemasaran wisata olahraga arung jeram yang diterapkan Parakan Kondang Sumedang?
- 1.2.2** Bagaimana meningkatkan model pemasaran wisata olahraga arung jeram di Parakan Kondang Sumedang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian diatas, secara rinci tujuan penelitian sebagai berikut :

- 1.3.1** Untuk mengetahui model pemasaran wisata olahraga arung jeram yang diterapkan Parakan Kondang Sumedang?
- 1.3.2** Untuk mengetahui peningkatan model pemasaran wisata olahraga arung jeram di Parakan Kondang Sumedang?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan beberapa manfaat, yaitu seperti diuraikan di bawah ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat mengembangkan model pemasaran serta dapat menghasilkan model pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk kegiatan rafting di Sumedang, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di daerah lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat digunakan oleh pelaku usaha rafting di Sumedang untuk meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan kepada wisatawan. Dengan penerapan model pemasaran yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan

jumlah wisatawan yang berkunjung ke Sumedang untuk melakukan aktivitas rafting. Serta promosi yang efektif, rafting di Sumedang dapat memiliki citra yang lebih positif di mata wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada model pemasaran wisata olahraga arung jeram di Parakan Kondang, Sumedang. Penelitian ini membahas bagaimana model pemasaran wisata olahraga arung jeram yang diterapkan Parakan Kondang Sumedang dan bagaimana peningkatan model pemasaran wisata olahraga arung jeram di Parakan Kondang Sumedang. Ruang lingkup wilayah penelitian mencakup Parakan Kondang Sumedang, yang merupakan lokasi penyelenggara arung jeram. Lokasi dipilih peneliti menemukan kasus di sekitar lingkungan arung jeram tersebut. Penelitian dilakukan dari bulan Januari hingga bulan April 2025. Subjek penelitian terdiri atas Disparbudpora, pelaku usaha arung jeram, dan mahasiswa *part time* yang bekerja di wisata olahraga arung jeram.