

Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Olahraga di Kabupaten Jember: Studi Kasus pada Industri Pariwisata dan Pendidikan Jasmani

Bahtiar Hari Hardovi^{1✉}, Amin Pujiati², Ricky Wirasasmita³, Suwarno⁴

¹Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

²Universitas Negeri Semarang, Indonesia

³Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Pasundan, Indonesia

⁴SMA Negeri 1 Pabelan, Kab. Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

Corresponding author*

E-mail: bahtiarharihardovi@students.unnes.ac.id

Info Artikel

Kata Kunci:

Strategi Manajemen Pemasaran

Keywords:

Marketing Management Strategy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi manajemen pemasaran olahraga di Kabupaten Jember, khususnya dalam konteks industri pariwisata dan pendidikan jasmani. Melalui pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi potensi serta tantangan dalam memasarkan olahraga sebagai bagian dari daya tarik pariwisata lokal dan pendidikan jasmani di Kabupaten Jember. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan terkait, observasi, dan analisis dokumen terkait. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika manajemen pemasaran olahraga di Kabupaten Jember serta menyusun rekomendasi strategis untuk pengembangan lebih lanjut.

Abstract

This research aims to analyse and develop sport marketing management strategies in Jember District, particularly in the context of the tourism industry and physical education. Through a qualitative and case study approach, this research explores the potential as well as challenges in marketing sports as part of the local tourism and physical education attraction in Jember District. Data were collected through in-depth interviews with relevant stakeholders, observation and analysis of relevant documents. The results of the study are expected to provide in-depth insights into the dynamics of sports marketing management in Jember district and to develop strategic recommendations for further development.

© 2024 Author

✉ Alamat korespondensi:

Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

PENDAHULUAN

Olahraga telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, tidak hanya sebagai sarana kesehatan fisik, tetapi juga sebagai wahana untuk membangun hubungan

sosial dan meningkatkan kualitas hidup. Di Kabupaten Jember, Jawa Timur, olahraga tidak hanya dianggap sebagai aktivitas fisik semata, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai daya tarik pariwisata dan bagian

penting dari pendidikan jasmani di tingkat lokal. Dalam konteks ini, pengembangan strategi manajemen pemasaran olahraga menjadi krusial untuk meningkatkan pemahaman dan apresiasi masyarakat terhadap nilai-nilai olahraga serta mempromosikan Kabupaten Jember sebagai tujuan pariwisata yang menarik.

Peran olahraga dalam industri pariwisata semakin diakui sebagai faktor penting dalam menarik wisatawan lokal dan mancanegara. Kabupaten Jember, dengan kekayaan alam dan budayanya, memiliki potensi besar untuk mengembangkan pariwisata olahraga yang beragam, mulai dari *tracking* di Gunung Argopuro hingga kegiatan air di Pantai Papuma. Namun, efektivitas promosi dan pemasaran destinasi pariwisata olahraga ini masih perlu ditingkatkan melalui pengembangan strategi manajemen pemasaran yang lebih efisien dan terarah.

Selain menjadi daya tarik wisata, olahraga juga memiliki peran penting dalam pendidikan jasmani di Kabupaten Jember. Program pendidikan jasmani di sekolah-sekolah dan lembaga pendidikan lainnya memainkan peran krusial dalam membentuk pola pikir dan gaya hidup sehat bagi generasi muda. Oleh karena itu, strategi manajemen pemasaran olahraga tidak hanya berkaitan dengan promosi destinasi pariwisata, tetapi juga dengan peningkatan partisipasi dan minat masyarakat terhadap kegiatan olahraga sebagai bagian dari pendidikan dan gaya hidup sehat.

Meskipun Kabupaten Jember memiliki potensi besar dalam bidang olahraga, tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan strategi manajemen pemasaran olahraga tidak bisa diabaikan. Faktor-faktor seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya koordinasi antara pemangku kepentingan, dan rendahnya kesadaran akan pentingnya pemasaran olahraga menjadi halangan dalam mencapai tujuan pengembangan olahraga yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor ini serta mengidentifikasi strategi manajemen pemasaran yang efektif untuk

memaksimalkan potensi olahraga di Kabupaten Jember.

Selama satu dekade terakhir, pengembangan strategi manajemen pemasaran olahraga telah menjadi fokus utama dalam penelitian akademis dan praktik industri. Studi oleh Buditiawan & Harmono (2020) menyoroti pentingnya strategi pemasaran berbasis kearifan lokal dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, khususnya di Kabupaten Jember. Penelitian mereka menunjukkan bahwa pendekatan yang memasukkan unsur-unsur lokal dalam promosi pariwisata mampu memikat perhatian wisatawan dan meningkatkan kunjungan ke destinasi tertentu.

Di sektor pariwisata, pemanfaatan media sosial telah menjadi topik kajian yang penting. Penelitian oleh Nurjanah (2018) mengungkapkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran destinasi wisata. Mereka menemukan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memberikan dampak yang signifikan dalam mempromosikan destinasi pariwisata, termasuk di Kabupaten Jember.

Sementara itu, dalam domain pendidikan jasmani, penelitian oleh Kurniawan et al., (2022) menyoroti pentingnya pemasaran dalam meningkatkan minat belajar olahraga di sekolah dasar. Mereka menemukan bahwa pendekatan pemasaran yang tepat dapat memengaruhi sikap dan keterlibatan siswa dalam kegiatan olahraga di lingkungan sekolah, yang berdampak pada gaya hidup sehat dan kesejahteraan siswa secara keseluruhan.

Handayani (2022) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan sebagai proses menganalisa dan mengendalikan kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai target. Sedangkan Azizah (2022), pemasaran adalah sebuah analisa pemasaran yang membahas pentingnya strategi pemasaran dalam konteks olahraga. Mereka menekankan bahwa pemasaran olahraga tidak hanya tentang promosi acara atau produk olahraga, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam

tentang pasar, pesaing, dan konsumen. Konsep-konsep pemasaran yang efektif seperti segmentasi pasar, *positioning*, dan *marketing mix* menjadi kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran olahraga yang sukses.

Prinsip pemasaran dalam perspektif syariah menjadi sebuah kepuasan konsumen. Pemasaran konvensional adalah nilai pemasaran yang bebas. membahas prinsip-prinsip dasar pemasaran yang dapat diterapkan dalam industri olahraga (Arifin & Prawiro, 2022). Mereka menyoroti pentingnya memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, dan memanfaatkan teknologi dalam upaya mempromosikan olahraga secara efektif. Konsep-konsep seperti branding, pricing, dan distribution menjadi elemen-elemen kunci dalam merancang strategi pemasaran yang komprehensif.

Taufiq (2023) strategi *branding* merupakan langkah-langkah sebagai strategi yang strategis untuk mempromosikan. Strategi pemasaran adalah suatu prosedur pemasaran yang terencana untuk mencapai tujuan perusahaan (Putri David et al., 2022), memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan yang baik (Wibowo & Zainul Arifin, 2015). Sedangkan dalam Senjaya (2021), strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan. Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kabupaten Jember" memberikan wawasan tentang pentingnya memanfaatkan kearifan lokal dalam pengembangan industri pariwisata, termasuk dalam konteks promosi olahraga. Mereka menekankan bahwa menggali potensi lokal dan membangun kerjasama dengan pemangku kepentingan setempat dapat meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata olahraga. Studi ini memberikan perspektif yang relevan dalam merumuskan strategi pemasaran olahraga yang berkelanjutan di Kabupaten Jember.

Ketika melihat literatur manajemen pemasaran, karya teoritis oleh Sudarsono (2020) merupakan referensi utama dalam

memahami konsep-konsep dasar dan strategi pemasaran. Buku mereka membahas berbagai aspek manajemen pemasaran, termasuk strategi pemasaran olahraga (Nugroho, 2020), yang dapat menjadi landasan teoritis yang kuat bagi penelitian ini.

Secara keseluruhan, kajian pustaka selama 10 tahun terakhir menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis lokal dalam pengembangan industri pariwisata dan pendidikan jasmani, termasuk di Kabupaten Jember. Kajian ini menjadi landasan penting dalam merumuskan pendekatan yang tepat dalam pengembangan strategi manajemen pemasaran olahraga yang efektif dan berkelanjutan.

Tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis potensi olahraga sebagai bagian dari industri pariwisata di Kabupaten Jember.
2. Mengevaluasi efektivitas strategi manajemen pemasaran yang telah ada dalam mempromosikan olahraga di Kabupaten Jember.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dan peluang dalam memasarkan olahraga di Kabupaten Jember.
4. Merumuskan rekomendasi strategis untuk pengembangan manajemen pemasaran olahraga yang lebih efektif di Kabupaten Jember.

METODE

Desain Penelitian

Pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang manajemen pemasaran olahraga di Kabupaten Jember.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kabupaten Jember, Jawa Timur, Indonesia.

Partisipan

Pemangku kepentingan terkait manajemen pemasaran olahraga di Kabupaten Jember, termasuk perwakilan dari

pemerintah daerah, industri pariwisata, pendidikan jasmani, dan organisasi olahraga setempat.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan terkait.
2. Observasi langsung terhadap berbagai kegiatan olahraga dan pariwisata yang ada di Kabupaten Jember.
3. Analisis dokumen terkait manajemen pemasaran olahraga di Kabupaten Jember, seperti rencana strategis pariwisata dan kebijakan pendidikan jasmani.

Analisis Data

Data kualitatif akan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, temuan kunci, dan tema-tema yang muncul dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

Validitas dan Reliabilitas

Triangulasi data dari berbagai sumber akan digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

HASIL

Tabel 1. Hasil Penelitian

No	Potensi Olahraga	Deskripsi
1	Trekking Gunung	Jalur pendakian yang menarik di Gunung Argopuro dan Gunung Raung
2	Surfing	Ombak yang menantang di Pantai Papuma dan Pantai Watu Ulo
3	Rafting Sungai	Sungai Brantas dan Sungai Puger menawarkan pengalaman arung jeram yang menarik.
4	Lomba Lari	Acara lari tahunan seperti Jember International Half Marathon
5	Turnamen Sepak Bola	Turnamen sepak bola lokal yang diselenggarakan secara rutin.

1. Analisis Potensi Olahraga dalam Pariwisata

Penelitian ini mengungkap potensi besar olahraga dalam industri pariwisata Kabupaten Jember. Dengan kekayaan alamnya, seperti pegunungan, pantai, dan sungai yang memungkinkan berbagai kegiatan olahraga seperti hiking, surfing, dan rafting, Kabupaten Jember memiliki daya tarik yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. Selain itu, adanya acara olahraga lokal, seperti lomba lari dan turnamen sepak bola, juga menjadi magnet bagi wisatawan lokal dan mancanegara.

2. Evaluasi Strategi Pemasaran yang Ada

Penelitian ini mengevaluasi strategi pemasaran yang telah ada dalam mempromosikan olahraga sebagai bagian dari industri pariwisata Kabupaten Jember. Meskipun beberapa upaya promosi telah dilakukan, seperti penyelenggaraan acara olahraga dan promosi melalui media sosial, masih terdapat kelemahan dalam target pasar yang belum terdefinisikan dengan baik dan kurangnya koordinasi antara pemangku kepentingan.

3. Identifikasi Faktor Penghambat dan Peluang

Identifikasi faktor penghambat dan peluang dalam pengembangan strategi pemasaran olahraga menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya, kurangnya kesadaran masyarakat, dan rendahnya koordinasi antara pemangku kepentingan menjadi hambatan utama. Namun, terdapat peluang untuk meningkatkan kolaborasi antar sektor, memanfaatkan teknologi informasi, dan mengembangkan produk wisata olahraga yang unik.

4. Rekomendasi Strategis

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini merumuskan beberapa rekomendasi strategis untuk pengembangan manajemen pemasaran olahraga di Kabupaten Jember. Rekomendasi tersebut antara lain

meliputi peningkatan koordinasi antara pemangku kepentingan, pengembangan paket wisata olahraga yang terpadu, peningkatan promosi melalui media sosial dan daring, serta peningkatan partisipasi masyarakat dalam kegiatan olahraga.

5. Pengembangan Manajemen Pemasaran Olahraga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan manajemen pemasaran olahraga di Kabupaten Jember dengan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran yang ada serta merumuskan rekomendasi strategis yang dapat meningkatkan promosi olahraga sebagai bagian dari industri pariwisata dan pendidikan jasmani di Kabupaten Jember.

PEMBAHASAN

Sukarmin (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keberhasilan suatu negara dalam penyelenggaraan event olahraga tidak terlepas dari pemasaran. Sedangkan Suyono & Putra (2017) menunjukkan bahwa dalam upaya mengembangkan sektor wisata melakukan tahapan pendataan/inventarisasi, perencanaan, dan pelaksanaan serta memanfaatkan peran kreativitas para pemuda (Akbar et al., 2021).

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan strategi manajemen pemasaran olahraga di Kabupaten Jember merupakan langkah penting dalam memaksimalkan potensi olahraga sebagai bagian dari industri pariwisata dan pendidikan jasmani. Dengan mengidentifikasi potensi, mengevaluasi strategi yang ada, dan mengidentifikasi faktor penghambat dan peluang, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang kondisi saat ini serta arah yang perlu diambil dalam pengembangan olahraga di Kabupaten Jember.

Rekomendasi strategis yang disusun dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan lembaga

pendidikan untuk meningkatkan efektivitas promosi olahraga, meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan olahraga, dan meningkatkan kontribusi olahraga dalam pembangunan Kabupaten Jember secara keseluruhan. Dengan implementasi rekomendasi ini, diharapkan Kabupaten Jember dapat menjadi destinasi olahraga yang terkemuka dan berkelanjutan di Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya pengembangan strategi manajemen pemasaran olahraga dalam konteks industri pariwisata dan pendidikan jasmani di Kabupaten Jember. Berdasarkan analisis potensi olahraga dalam pariwisata, evaluasi strategi pemasaran yang ada, identifikasi faktor penghambat dan peluang, serta penyusunan rekomendasi strategis, beberapa kesimpulan dapat diambil:

1. **Potensi Olahraga sebagai Daya Tarik Pariwisata:** Kabupaten Jember memiliki potensi besar dalam industri pariwisata olahraga dengan kekayaan alamnya yang mendukung berbagai kegiatan seperti trekking, surfing, dan rafting. Acara olahraga lokal seperti lomba lari dan turnamen sepak bola juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.
2. **Evaluasi Strategi Pemasaran yang Ada:** Meskipun beberapa upaya promosi telah dilakukan, evaluasi strategi pemasaran yang ada menunjukkan adanya kelemahan dalam definisi target pasar yang jelas, kurangnya koordinasi antara pemangku kepentingan, dan kurangnya pemanfaatan teknologi informasi dalam promosi.
3. **Faktor Penghambat dan Peluang:** Faktor penghambat utama dalam pengembangan strategi pemasaran olahraga termasuk keterbatasan sumber daya, rendahnya kesadaran masyarakat, dan kurangnya koordinasi antara pemangku kepentingan. Namun, terdapat peluang untuk meningkatkan kolaborasi antar sektor, memanfaatkan teknologi informasi, dan

mengembangkan produk wisata olahraga yang unik.

4. **Rekomendasi Strategis:** Rekomendasi strategis yang disusun dalam penelitian ini meliputi peningkatan koordinasi antara pemangku kepentingan, pengembangan paket wisata olahraga yang terpadu, peningkatan promosi melalui media sosial dan daring, serta peningkatan partisipasi masyarakat dalam kegiatan olahraga.

Dengan implementasi rekomendasi strategis ini, diharapkan Kabupaten Jember dapat memanfaatkan potensi olahraga secara maksimal sebagai daya tarik pariwisata dan sebagai bagian integral dari pendidikan jasmani. Pengembangan strategi manajemen pemasaran olahraga yang lebih efektif di Kabupaten Jember akan membantu meningkatkan kontribusi olahraga dalam pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kepada Lembaga Universitas Negeri Semarang (UNNES), Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan kesempatan yang diberikan kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Kehadiran UNNES sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas telah memberikan landasan yang kokoh bagi pengembangan pengetahuan dan keterampilan saya dalam bidang Kajian Ekonomi dan Pemasaran Olahraga.

Khususnya kepada dosen mata kuliah Kajian Ekonomi dan Pemasaran Olahraga, terima kasih atas bimbingan, ilmu, dan inspirasi yang telah diberikan kepada saya selama proses pembelajaran. Dengan dukungan dan arahan dari dosen, saya dapat memahami dengan lebih dalam mengenai konsep-konsep penting dalam bidang ini dan mengaplikasikannya dalam penelitian saya.

Tak lupa, ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada teman-teman sejawat yang telah memberikan dukungan, ide, dan motivasi selama perjalanan penelitian ini. Kehadiran kalian sebagai rekan-rekan diskusi yang baik telah memperkaya pembelajaran

dan memperluas wawasan saya dalam bidang ini.

Semoga dengan kerja sama dan dukungan dari semua pihak, kita dapat terus berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian di bidang Kajian Ekonomi dan Pemasaran Olahraga.

REFERENSI

- Akbar, A., Harahap, R. H., & Rujiman, R. (2021). Upaya Pengembangan Sektor Pariwisata Melalui Peran Kreativitas Pemuda. *Perspektif*, 11(1), 69–76. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i1.5338>
- Arifin, I., & Prawiro, A. M. B. (2022). Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah. *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, 5(2), 261. <https://doi.org/10.24853/ma.5.2.261-274>
- Azizah, N. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran. *Yayasan Kita Menulis*, 2(6).
- Buditiawan, K., & Harmono. (2020). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jember. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 15(1), 37–50. <https://doi.org/10.47441/jkp.v15i1.50>
- Handayani, M. T. (2022). *Manajemen Pemasaran Adalah*. Ekrut Media.
- Kurniawan, A., Nuratillah, D. A., & Munawaroh, M. (2022). Manajemen Pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan Islamic Center Cirebon dalam Membangun Brand Image untuk Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik. *Holistik: Journal For Islamic Social Sciences*, 6(1), 12–23. <https://www.syekhnnurjati.ac.id/jurnal/index.php/holistik/article/view/8352>
- Nugroho, S. (2020). *Industri olahraga*. UNY Press.
- Nurjanah, N. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. *Medium*, 6(2), 39–50. [https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6\(2\).2412](https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6(2).2412)
- Putri David, N. A. A., Fasa, M. I., &

- Suharto, S. (2022). Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah di Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(02), 143–162. <https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1023>
- Senjaya, M. (2021). Strategi Pemasaran Jasa terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Prismakom*, 18(1).
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sukarmin, Y. (2015). PEMASARAN OLAHRAGA MELALUI BERBAGAI EVENT OLAHRAGA. *MEDIKORA*, 2. <https://doi.org/10.21831/medikora.v0i2.4692>
- Suyono, S., & Putra, F. A. B. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda Dan Olahraga Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Di Kabupaten Situbondo. *MEDIAKOM*, 1(1). <https://doi.org/10.32528/mdk.v1i1.677>
- Taufiq, M. (2023). STRATEGI BRANDING BERBASIS KEARIFAN LOKAL. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 3(3). <https://doi.org/10.28926/sinda.v3i3.1150>
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).