

INDUSTRI OLAHRAGA

Dr. Sigit Nugroho, M.Or

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 28 TAHUN 2014
TENTANG HAK CIPTA**

PASAL 2

Undang-Undang ini berlaku terhadap:

- a. Semua ciptaan dan produk Hak Terkait warga negara, penduduk, dan badan hukum Indonesia;
- b. Semua ciptaan dan produk Hak Terkait bukan warga negara Indonesia, bukan penduduk Indonesia, dan bukan badan hukum Indonesia yang untuk pertama kali dilakukan Pengumuman di Indonesia;
- c. Semua ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dan pengguna Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait bukan warga negara Indonesia, bukan penduduk Indonesia, dan bukan badan hukum Indonesia dengan ketentuan:
 1. Negeranya mempunyai perjanjian bilateral dengan negara Republik Indonesia mengenai perlindungan Hak Cipta dan Hak Terkait; atau
 2. Negeranya dan negara Republik Indonesia merupakan pihak atau peserta dalam perjanjian multilateral yang sama mengenai perlindungan Hak Cipta dan Hak Terkait.

BAB XVII KETENTUAN PIDANA

PASAL 112

Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (3) dan/atau Pasal 52 untuk Penggunaan Secara Komersial, dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

INDUSTRI OLAHRAGA

Dr. Sigit Nugroho, M.Or



INDUSTRI OLAHRAGA

© 2019 Dr. Sigit Nugroho, M.Or

ISBN: 978-602-498-056-6

Edisi Pertama, 2019

viii + 166 hlm; 16 x 23 cm

Penulis : Dr. Sigit Nugroho, M.Or

Editor : Shendy Amalia

Desain Cover : Ngadimin

Tata Letak : Fathoni

Diterbitkan dan Dicetak oleh:

UNY Press

Jl. Gejayan, Gg. Alamanda, Komplek Fakultas Teknik UNY

Kampus UNY Karangmalang Yogyakarta 55281

Mail: unypress.yogyakarta@gmail.com

Telp: 0274-589346

Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI)

Anggota Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia (APPTI)

DAFTAR ISI

PRAKATA	vii
BAB I PENGERTIAN DAN JENIS INDUSTRI	1
A. Pengertian Industri	1
B. Jenis-jenis Industri	3
C. Industri Olahraga	9
BAB II PENGEMBANGAN INDUSTRI OLAHRAGA	21
A. Dasar Pengembangan Industri Olahraga	21
B. Pelaku Industri Olahraga	25
C. Bentuk Industri Olahraga	33
D. Pembinaan dan Pengembangan Industri Olahraga	36
BAB III AKSI PENGEMBANGAN INDUSTRI OLAHRAGA ..	41
A. Sarana dan Prasarana Olahraga	44
B. Penyelenggaraan Olahraga	50
C. Pekan Olahraga	56
D. Promosi Olahraga	64
BAB IV MODEL INDUSTRI OLAHRAGA	69
A. Model Industri Olahraga Berdasarkan Tipe Produk	71
B. Model Industri Olahraga Berdasarkan Dampak Ekonomi .	77
C. Model Industri Olahraga Berdasarkan Sektor Produksi	79

DAFTAR ISI

BAB V ANALISIS INDUSTRI OLAHRAGA	87
A. Kekuatan Industri Olahraga	94
B. Kelemahan Industri Olahraga	96
C. Peluang Industri Olahraga	98
D. Ancaman Industri Olahraga	100
BAB VI PEMASARAN INDUSTRI OLAHRAGA	107
A. Konsep Pemasaran Olahraga	111
B. Bauran Pemasaran	114
C. Strategi Pemasaran	123
BAB VII INDUSTRI FASILITAS OLAHRAGA	127
A. Fasilitas Olahraga	130
B. Manajemen Fasilitas Olahraga	133
C. Manajemen Risiko	136
D. Faktor dan Pemeliharaan Fasilitas Olahraga	139
BAB VIII MEDIA MASSA DAN OLAHRAGA	145
A. Perkembangan Media Massa	149
B. Pengaruh Media dalam Olahraga	154
DAFTAR PUSTAKA	159

PRAKATA

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga proses penulisan buku “Industri Olahraga” telah dapat terselesaikan.

Rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kami haturkan kepada pimpinan Universitas Negeri Yogyakarta beserta jajarannya atas segala fasilitas yang telah diberikan beserta dukungan positif sehingga terciptanya buku ini. Tak lupa kami haturkan rasa hormat kepada staf pengajar industri olahraga dan *reviewer* di lingkungan FIK UNY yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada kami tentang perkembangan industri olahraga.

Buku ini disusun untuk memenuhi kebutuhan bahan pustaka yang berhubungan dengan materi perkuliahan industri olahraga. Tujuan penulisan buku ini untuk dapat mengenalkan dan memahami seluk beluk perkembangan industri olahraga yang disertai dengan pengetahuan dan jenis industri, pengembangan industri olahraga, aksi pengembangan industri olahraga, model-model industri olahraga, analisis industri olahraga, pemasaran industri olahraga, industri fasilitas olahraga dan peran media massa dalam olahraga.

PRAKATA

Akhirnya, saya ucapkan banyak terima kasih dan penghargaan kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung proses penyusunan buku ini. Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan buku ini di masa yang akan datang

Yogyakarta, April 2019

Penulis

BAB I

PENGERTIAN DAN JENIS INDUSTRI

A. Pengertian Industri

Dari tahun ke tahun perkembangan industri terjadi perubahan, saat ini perubahan industri sudah masuk pada tahap yang ke empat atau yang dikenal dengan sebutan 4.0. Konsep revolusi industri 4.0 dikenalkan pertama kali oleh Profesor Klaus Schwab, Ekonom asal Jerman yang menulis buku dengan judul “*The Fourth Industrial Revolution*” konsep itu telah mengubah hidup dan kerja manusia (Noor, 2018). Perubahan revolusi industri yang pertama terjadi ketika ditemukannya mesin uap sehingga terjadi perubahan tenaga manusia dan hewan digantikan dengan mesin uap. Selama dua abad setelah revolusi industri pada tahun pertama terjadi peningkatan rata-rata pendapatan per kapita negara-negara di dunia menjadi enam kali lipat. Perubahan pada tahap kedua ditandai dengan kemunculan pembangkit tenaga listrik dan motor pembakaran dalam (*combustion chamber*), penemuan ini memicu kemunculan pesawat telepon, mobil, pesawat terbang yang mengubah wajah dunia (Hassim, 2016). Perubahan pada tahap ketiga dimulai dengan penggunaan elektronik dan teknologi informasi

untuk otomatisasi produksi, sistem otomatisasi berbasis komputer membuat mesin industri tidak lagi dikendalikan oleh manusia, sehingga dampaknya biaya produksi menjadi lebih murah. Perubahan pada tahap keempat sekarang ini atau yang disebut zaman revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan sistem *cyber-physical*, sehingga industri mulai menyentuh dunia virtual dan data, semua sudah ada dimana-mana yang dikenal dengan istilah *internet of things* (IoT) (www.viva.co.id, 2018).

Revolusi industri 4.0 berpengaruh terhadap perkembangan industri di dunia khususnya industri olahraga. Revolusi industri 4.0 tidak hanya mengubah industri, namun juga pekerjaan, cara berkomunikasi, berbelanja, bertransaksi dan gaya hidup. Sebelum membahas lebih luas tentang perubahan industri di bidang olahraga, perlu dipahami terlebih dahulu tentang apa yang dimaksud dengan industri, jenis-jenis industri, dan makna industri olahraga. Makna dan pengertian industri yang didapatkan dari berbagai sumber sangatlah luas artinya, misalnya dalam UU No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, industri adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), industri adalah sebuah kesatuan unit usaha yang menjalankan kegiatan ekonomi dengan tujuan untuk menghasilkan barang atau jasa yang berdomisili pada sebuah tempat atau lokasi tertentu dan memiliki catatan administrasi sendiri. Adapun pengertian industri menurut beberapa ahli juga berbeda-beda, definisi industri sesuai pendapatnya Pambudi,

industri adalah sekelompok perusahaan yang bisa menghasilkan sebuah produk yang dapat saling menggantikan antara yang satu dengan yang lainnya. Menurut Sahaan, industri adalah bagian dari sebuah proses yang mengolah barang mentah menjadi barang jadi sehingga menjadi sebuah barang baru yang memiliki nilai lebih bagi kebutuhan masyarakat. Sedangkan menurut Wirasti dan Natalia, industri diartikan sebagai pengolahan barang setengah jadi menjadi barang yang telah jadi sehingga dapat mendatangkan sebuah keuntungan bagi pelaksanaannya (Hadiwinata, 2002). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengertian industri ialah seluruh bentuk dari kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan atau memanfaatkan sumber daya industri, sehingga dapat menghasilkan barang yang memiliki nilai tambah atau manfaat yang lebih tinggi, termasuk juga jasa industri.

B. Jenis-jenis Industri

Jenis industri dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa hal diantaranya bahan bakunya, jumlah tenaga kerjanya, klasifikasinya, bahan mentahnya, proses produksinya, hasil produksinya, modalnya, dan berdasarkan produktivitasnya. Jenis-jenis industri tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Industri Berdasarkan Bahan Baku

Jenis industri berdasarkan bahan bakunya dapat dibedakan menjadi dua, di antaranya yaitu:

- a. Industri ekstraktif, industri yang bahan bakunya diambil langsung dari alam sekitar seperti pertanian, kehutanan, pertambangan, dan perikanan.
- b. Industri nonekstraktif, industri yang bahan bakunya di-

dapat dari tempat lain selain dari alam sekitar atau dari industri lain. Industri nonekstraktif dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Industri Reproduksi. Industri yang mengambil bahan baku dari hasil alam tetapi selalu melakukan pemulihan kembali.
- 2) Industri Fasilitatif (Jasa). Industri fasilitatif, industri yang produk utamanya berbentuk jasa yang kemudian dijual kepada para konsumennya. Industri Fasilitatif industri yang bergerak di bidang pelayanan atau jasa, baik untuk melayani dan menunjang aktivitas industri yang lain maupun langsung memberikan pelayanan/ jasa kepada konsumen. Contoh industri jasa, yaitu: asuransi, bursa efek, perbankan, transportasi, akodasi, pendidikan, perdagangan, perawatan kesehatan, dan telekomunikasi.
- 3) Industri Manufaktur. Manufaktur berasal dari dua kata bahasa Latin *manus* dan *factus*. *Manus* berarti tangan dan *factus* adalah mengerjakan. Jadi, manufaktur adalah proses pembuatan produk yang dikerjakan dengan menggunakan tangan. Pengertian manufaktur saat ini secara umum adalah proses pembuatan produk dengan bantuan mesin dan pengontrolan bahkan dikerjakan secara otomatis penuh, tetapi tetap melalui pengawasan secara manual. Contoh industri manufaktur, yaitu industri semen, obat-obatan, otomotif, elektronika, pakaian, makanan, minuman, tekstil, sepatu, dan barang keperluan rumah tangga. Perbedaan dasar antara kedua jenis industri jasa dan industri manufaktur adalah seperti berikut:

- a) Industri manufaktur mempunyai kemungkinan kecil dalam hal kontak langsung dengan konsumen karena aktivitas industrinya lebih banyak dilakukan dalam suatu pabrik sedangkan industri jasa memiliki pegawai khusus yang bertugas untuk melayani para konsumen.
- b) Industri manufaktur merupakan industri yang mengolah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga dapat digunakan oleh para konsumen dan masyarakat umum, sedangkan industri jasa yang menyediakan pelayanan jasa kepada konsumen yang membutuhkan.
- c) Produk dari industri manufaktur bersifat tahan lama dan bersifat fisik (memiliki wujud) sedangkan industri jasa tidak berwujud.
- d) Hasil keluaran (produk) dari industri manufaktur dapat disimpan dengan jangka waktu tertentu sedangkan hasil dari industri jasa hanya dapat dinikmati.
- e) Jangka waktu kerja industri manufaktur relatif lebih lama jika dibandingkan dengan industri jasa.

2. Jenis Industri Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

Jenis-jenis industri berdasarkan jumlah tenaga kerja, dibedakan menjadi empat di antaranya yaitu:

- a. Industri rumah tangga, industri yang jumlah karyawan atau tenaga kerjanya antara 1 sampai dengan 4 orang.
- b. Industri kecil, industri yang jumlah karyawan atau tenaga kerjanya antara 5 sampai dengan 19 orang.
- c. Industri sedang atau industri menengah, industri yang jumlah karyawan atau tenaga kerjanya antara 20 sampai dengan 99 orang.

- d. Industri besar, industri yang jumlah karyawan atau tenaga kerjanya antara 100 orang atau bahkan lebih.

3. Jenis Industri Berdasarkan Klasifikasi dari Departemen Perindustrian

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perindustrian Indonesia No.19/M/I/1986, industri diklasifikasi menjadi empat antara lain, yaitu:

- a. Industri kimia dasar, contohnya: industri semen, obat-obatan, pupuk, kertas, ban, dan sebagainya.
- b. Industri mesin dan logam dasar, contohnya: industri pesawat terbang, kendaraan bermotor, industri tekstil, besi baja, mesin, komunikasi, dan sebagainya.
- c. Industri kecil, contohnya: industri roti, makanan ringan, es, minyak goreng curah, kompor minyak, dan sebagainya.
- d. Aneka industri, contohnya: industri pakaian, industri makanan dan minuman, dan sebagainya.

4. Jenis Industri Berdasarkan Bahan Mentah

Industri berdasarkan bahan mentah dibedakan menjadi dua, di antaranya yaitu:

- a. Industri agraris merupakan jenis industri yang pengolahan bahan mentahnya dari hasil pertanian. Contohnya industri minyak goreng, teh, gula, dan kopi
- b. Industri nonagraris merupakan jenis industri yang pengolahan bahan mentahnya dari hasil pertambangan. Contoh industri besi, baja, dan semen.

5. Jenis Industri Berdasarkan Proses Produksi

Industri berdasarkan tahapan proses produksinya dibedakan menjadi dua, di antaranya yaitu:

- a. Industri hulu merupakan jenis industri yang dalam tahap produksinya mengolah bahan mentah atau bahan baku menjadi sebuah barang setengah jadi. Contoh: industri kayu olahan, plat seng, lembaran karet, dan baja batangan.
- b. Industri hilir merupakan jenis industri yang dalam tahapan produksinya mengolah barang setengah jadi menjadi bahan jadi atau siap pakai. Contoh: industri garmen, sepatu, dan kendaraan.

6. Jenis Industri Berdasarkan Hasil Produksi

Industri berdasarkan hasil produksinya dapat dibedakan menjadi dua, di antaranya yaitu:

- a. Industri berat yaitu jenis industri yang menghasilkan sebuah mesin dan alat produksi. Contoh industri alat berat, mesin, dan alat transportasi.
- b. Industri ringan yaitu jenis industri yang menghasilkan sebuah barang jadi yang langsung dipakai. Contoh industri makanan, minuman, dan obat-obatan.

7. Jenis Industri Berdasarkan Modal

Jenis-jenis industri berdasarkan besar-kecilnya modal, antara lain:

- a. Industri padat modal yaitu industri yang dibangun dengan modal yang jumlahnya besar untuk kegiatan operasional maupun pembangunannya.

- b. Industri padat karya yaitu industri yang lebih dititik beratkan pada sejumlah besar tenaga kerja atau pekerja dalam pembangunan serta pengoperasiannya.

8. Jenis Industri Berdasarkan Produktivitasnya

Jenis-jenis industri berdasarkan produktivitas per orang, antara lain:

- a. **Industri Primer** merupakan jenis industri yang barang-barang produksinya bukan merupakan hasil olahan langsung atau tanpa diolah terlebih dahulu. Industri primer diklasifikasikan sebagai industri ekstraktif dan genetik.
 - 1) **Industri Ekstraktif.** Industri ini mengacu pada ekstraktif atau menarik barang dari sumber daya alam seperti tanah, air, udara dan penciptaan kegunaan di dalamnya. Contoh industri ekstraktif: pertambangan, penebangan, berburu, dan memancing.
 - 2) **Industri Genetik.** Industri ini terkait dengan pertumbuhan dan perkembangan flora dan fauna dengan mengalikan spesies tanaman serta pembiakan hewan tertentu. Contoh industri genetika: pembibitan tanaman, kehutanan, dan peternakan (dosenekonomi.com).
- b. **Industri Sekunder,** industri yang bahan mentahnya diolah, yang nantinya hasil dari olahan tersebut akan menghasilkan barang-barang untuk diolah kembali.
- c. **Industri Tersier,** industri yang produk atau barangnya berupa layanan jasa.
- d. **Industri Kuartier** melibatkan industri riset dan pengembangan, misalnya Informasi Teknologi (TI).

C. Industri Olahraga

Industri olahraga didefinisikan oleh Pitts, Fielding dan Miller (1994) yaitu semua produksi barang, jasa, tempat, orang-orang, dan dasar pemikiran yang ditawarkan kepada pelanggan, yang berkaitan dengan olahraga. Ozanian (1995) dalam buku Kristiyanto (2012) mengatakan bahwa “olahraga tidak hanya bisnis besar saja. Olahraga adalah salah satu dari industri yang tercepat bertumbuh-kembangnya, karena berhubungan dengan aspek ekonomi, media, pakaian, makanan dan periklanan, olahraga ada dimana-mana, dibarengi dengan suatu bunyi dering mesin kasir uang yang tak putus-putusnya”. Sedangkan menurut Mutohir (2003), industri olahraga adalah industri yang menciptakan nilai tambah dengan memproduksi dan menyediakan barang dan jasa yang berkaitan dengan peralatan atau perlengkapan yang dibutuhkan dalam aktivitas olahraga, kompetisi olahraga, pelatihan, pesta olahraga, baik produk nyata maupun yang tidak nyata.

Nuryadi (2010) berpendapat bahwa industri olahraga adalah sebuah industri yang menciptakan nilai tambah dengan memproduksi dan menyediakan olahraga yang berkaitan dengan peralatan dan layanan. *Sport marketing* adalah penerapan spesifik prinsip dan proses pemasaran kepada produk olahraga dan untuk memasarkan produk nirlaba olahraga melalui asosiasi dengan olahraga. Di dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional bahwa industri olahraga adalah kegiatan bisnis bidang olahraga dalam bentuk barang dan/atau jasa. Industri olahraga dapat berbentuk prasarana dan sarana yang diproduksi, diperjualbelikan, dan/atau disewakan untuk masyarakat. Dari beberapa pengertian di atas industri olahraga dapat disimpulkan suatu bisnis yang besar yang terdiri atas barang dan jasa dalam pelaksanaannya harus mem-

perhatikan kesejahteraan pelaku olahraga dan kemajuan olahraga, serta pendukung olahraga yang terdiri atas media massa baik elektronik ataupun cetak, peralatan olahraga, periklanan, pakaian, makanan, jasa persewaan, pernak-pernik atau merchandise, dan masih banyak lagi. Masyarakat yang melakukan industri barang dan/atau jasa olahraga harus memperhatikan kesejahteraan pelaku olahraga dan kemajuan olahraga. Industri olahraga bisa dibagi menjadi dua: olahraga itu sendiri dan pendukungnya. Olahraganya bisa berupa event atau cabangnya, sedangkan pendukungnya cukup banyak seperti media, peralatan olahraga, periklanan, jasa persewaan arena, dan lain-lain.

Dalam perekonomian nasional, industri olahraga merupakan suatu basis yang cukup besar dalam menunjang struktur industri transformasi, dari masyarakat agraris menjadi masyarakat industri. Dalam rangka mengantisipasi ketimpangan antara perekonomian di perkotaan dan pedesaan, industri olahraga mempunyai peranan yang kuat. Peranan industri olahraga tersebut antara lain dapat mendorong restrukturisasi pedesaan ke arah yang lebih berkembang, melalui penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penyebaran industri. Sriwahyuniati (2010) menyatakan bahwa ada tiga pola yang berkaitan dengan tumbuh kembangnya industri olahraga di Indonesia, di antaranya yaitu: 1) terdapat potensi pelaku olahraga dan berbagai ruang lingkup/dimensi keolahragaan yang besar. Hal ini merupakan salah satu keberhasilan program pemerintah untuk memasyarakatkan olahraga; 2) terdapat tiga area sektor bidang garapan, yaitu olahraga pendidikan, olahraga rekreasi, dan olahraga prestasi; 3) besarnya peluang tumbuh kembangnya industri di bidang olahraga. Dari ketiga area bidang garapan tersebut, maka industri olahraga dapat menembus di berbagai segmen pasar.

Industri olahraga juga memiliki tiga ciri-ciri di antaranya, yaitu: 1) perhatian terus-menerus pada bisnis, 2) merupakan bagian atau cabang bisnis, dan 3) sesuatu yang mempekerjakan banyak tenaga kerja dan modal yang berhubungan dengan olahraga; 4) kegiatan yang nyata dari perdagangan. Segmen industri olahraga sesuai dengan tipe produknya sesuai pendapatnya Parks, Zanger, dan Quarterman (1998) terdapat tiga segmen, yaitu:

1. *Sport performance* (penampilan olahraga) segmen ini bermacam-macam produk. Seperti olahraga sekolah, perkumpulan kebugaran, *camp* olahraga, olahraga profesional, dan taman olahraga kota.
2. *Sport production* (produksi olahraga) segmen produksi olahraga ini dapat diberikan contoh seperti bola basket, bola tenis, sepatu olahraga, kolam renang, serta perlengkapan olahraga lainnya.
3. *Sport promotion* (promosi olahraga) segmen ini dapat berupa barang dagangan seperti kaos, atau baju yang berlogo, media cetak dan elektronika, *sport marketing agency*, dan *sport event organizer*.

Priyonoadi (2012) menyatakan bahwa di dalam pembangunan industri olahraga di Indonesia perlu adanya reorientasi program, beberapa program tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan budaya olahraga. Budaya olahraga merupakan landasan utama dalam pembangunan olahraga nasional. Budaya olahraga merupakan sikap dan kebiasaan masyarakat untuk senang berolahraga dan menjadikan olahraga sebagai gaya hidup sehat. Pengembangan budaya olahraga ini dapat dimulai dari lingkup individu dan keluarga dengan cara memberikan apresiasi terhadap makna

dan manfaat olahraga bagi peningkatan kesehatan dan kualitas hidup.

2. Persaingan olahraga regional dan internasional. Prestasi olahraga nasional terus merosot di tingkat regional dan internasional. Kondisi ini disebabkan lemahnya daya saing olahraga nasional dibandingkan dengan negara-negara lain. Kebangkitan kekuatan baru dalam olahraga, baik di tingkat ASEAN, Asia, maupun dunia sangat berpengaruh terhadap posisi kekuatan olahraga Indonesia. Perkembangan olahraga di Thailand, Malaysia, China, dan beberapa negara pecahan Uni Soviet merupakan kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi keputusan pembinaan olahraga pada umumnya di Indonesia.
3. Manajemen olahraga nasional. Pendekatan integratif dalam penetapan kebijakan yang memungkinkan pembinaan dan pengembangan olahraga nasional secara harmonis, terpadu dan jangka panjang yang didukung dengan sistem pendanaan dengan prinsip kecukupan dan keberkelanjutan merupakan hal yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan pembangunan olahraga.
4. Sarana prasarana olahraga serta penerapan riset dan Iptek. Penerapan Iptek dalam pembinaan olahraga baik untuk meningkatkan mutu proses belajar-mengajar maupun pelatihan merupakan sebuah keharusan. Mutu proses menjamin tercapainya hasil belajar dan prestasi olahraga yang ditargetkan. Sulit dibayangkan pencapaian hasil belajar atau prestasi tinggi tanpa pemanfaatan Iptek. Tersedianya dukungan Iptek termasuk sarana laboratorium pengajaran dan pelatihan olahraga sangat diperlukan dalam upaya peningkatan prestasi.

5. Sinkronisasi program antara; pemerintah, masyarakat, dan Swasta. Kebijakan-kebijakan olahraga yang diambil oleh Pemerintah sangat diperlukan dan masih dominan untuk kelancaran proses di lapangan, seperti subsidi pembiayaan olahraga. Pihak masyarakat dan swasta sebagai pelaksana di lapangan, akan berlindung di balik kebijakan yang diputuskan pemerintah, sehingga dalam pelaksanaannya, pihak masyarakat atau swasta dapat bekerja tenang dan aman. Pihak ketiga pasar (*market*), berkewajiban untuk memasyarakatkan atau memopulerkan olahraga di masyarakat, agar sektor olahraga tidak hanya sebagai sektor nonprofit tetapi juga profit dan dapat dijual ke masyarakat.
6. Peran perbankan dalam pengembangan industri olahraga. Dalam hal pembinaan, perbankan sebenarnya turut dapat berperan beberapa di antaranya memiliki klub olahraga sendiri dan aktif mengikuti kompetisi dan merekrut atlet-atlet berbakat. Sangat diharapkan, perbankan tidak hanya berperan sebagai sponsor event atau suatu klub yang biasanya dimaksudkan juga sebagai upaya promosi, tetapi bisa masuk lagi lebih dalam.

Mulyaningsih (2011) mengamati profil usaha industri olahraga di Indonesia, dalam operasionalnya menghadapi permasalahan pokok antara lain:

1. Masalah permodalan. Masalah modal para pengusaha dalam menjalankan usahanya belum mengenal dan memanfaatkan lembaga perbankan. Selain itu, para pengusaha industri olahraga kecil sulit untuk memperoleh kredit dari bank swasta. Akibatnya pengusaha industri olahraga cenderung menggantungkan pembiayaan perusahaan dari

modal sendiri, atau sumber-sumber lainnya seperti keluarga, kerabat, bahkan rentenir. Meskipun mereka mempunyai agunan yang cukup, tetapi mereka tidak memiliki pengetahuan hendak ke mana mereka harus mendapatkan modal yang mudah dan ringan. Kelemahan yang lain dalam mendapatkan modal, yaitu pada umumnya industri olahraga lemah dalam menyusun studi kelayakan yang dapat diterima oleh pihak penyedia modal.

2. Lemah dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar. Umumnya usaha industri olahraga memperoleh pasar dengan cara-cara pasif. Mereka mengandalkan kekuatan promosi komunikasi antar personal. Promosi ini dipilih oleh industri olahraga yang masih kecil karena industri tersebut tidak mempunyai anggaran untuk mengadakan promosi yang lain misal advertensi atau iklan melalui televisi, radio ataupun surat kabar.
3. Keterbatasan pemanfaatan dan penguasaan teknologi. Hal ini disebabkan lemahnya sumber daya manusia dalam menyerap ilmu pengetahuan dan teknologi. Lemahnya sumber daya manusia tersebut juga karena tingkat pendidikan tenaga kerjanya pada umumnya masih rendah, maka tentu saja industri olahraga banyak mengalami keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi.
4. Masalah strategi pemasaran produk merupakan salah satu kendala besar bagi industri olahraga yang kecil untuk masuk pasar bebas. Seringkali pemasaran produk industri olahraga kecil harus melalui mata rantai. Pemasaran yang relatif panjang dan penetapan harga jual produk berada di luar kendali pengusaha industri olahraga tersebut. Kondisi seperti ini menyebabkan para pengusaha industri olahraga

hanya memperoleh keuntungan yang relatif tipis. Kesulitan bidang pemasaran juga dapat bersumber dari tingkat persaingan yang tajam, kualitas produk yang kurang baik, ketiadaan berbagai aspek penunjang, misalnya pelayanan para pengguna jasa industri olahraga, serta kurang tanggapnya manajer atau pengusaha terhadap situasi pasar. Sementara yang menyangkut masalah lokasi dan fasilitas kegiatan, bertitik tolak dari adanya suasana dan lingkungan kerja yang kurang sesuai, ataupun ketidaktanggapan industri olahraga terhadap perkembangan tingkat hidup masyarakat.

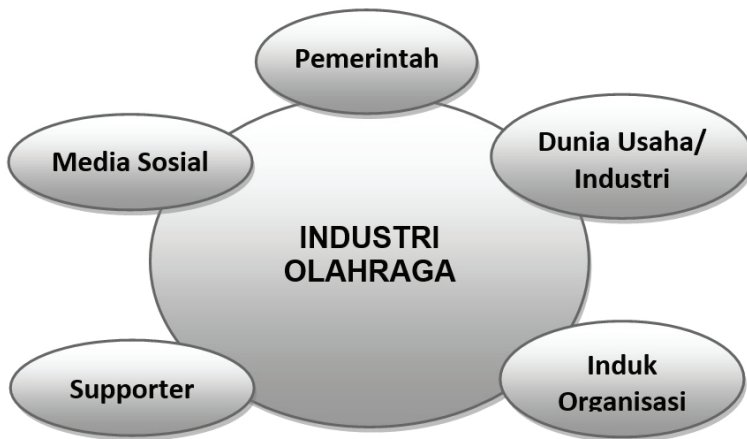
5. Lemah dalam jaringan usaha dan kerja sama usaha. Meskipun industri olahraga yang kecil mempunyai keterbatasan dalam jaringan dan kerja sama usaha, tetapi industri tersebut tidak berusaha untuk membangun jaringan dan kerja sama dengan industri olahraga menengah dan besar. Industri olahraga yang kecil melakukan aktivitas usahanya sendiri dan ini akan semakin melemahkan karena persaingan di antara para industri-industri olahraga yang kecil sendiri.
6. Kelemahan dalam mentalitas usaha dan kewirausahaan. Umumnya industri olahraga yang masih kecil sedikit sekali yang memiliki kreativitas dan inovasi, kemandirian dan semangat untuk maju. Industri olahraga yang masih kecil menjalani usahanya banyak yang hanya mengandalkan rutinitas kesehariannya, tanpa sentuhan pemikiran dan pengembangan untuk selalu terus maju dan meningkat.

Nilai inti dari industri olahraga bagi konsumen, yaitu ingin mencari kesehatan fisik, kesehatan spiritual dan hiburan. Seperti yang dikutip dari moto Patagonia “tidak ada bisnis di planet yang mati”, jika orang tidak dapat melakukan kegiatan di luar ruangan, industri olahraga akan jatuh. Industri Olahraga salah satu sektor yang paling cepat berkembang di seluruh dunia. Meningkatnya pendapatan dan berbagai kegiatan olahraga yang lebih luas digabungkan dengan menumbuhkan kesadaran akan kebutuhan sehat dan seimbang gaya hidup, masyarakat akan menghabiskan lebih banyak waktu dan uang untuk menikmati kegiatan olahraga dan rekreasi (Huei-Fu Lu, 2012).

Muhammad, Sudarma dan Sudrajat (2016) menyatakan bahwa olahraga sebagai media bisnis. Industri olahraga, tidak selalu berkaitan dengan memasarkan produk-produk dari ragam elemen keolahragaan akan tetapi memanfaatkan olahraga sebagai media bisnis, bukan menjual atlet, pelatih, jasa pendidikan, alat olahraga, atau penyelenggaraan kegiatan. Di samping memilih dan melakukan berbagai pendekatan untuk kesuksesan dalam bisnis olahraga, kiranya juga perlu dibangun sebuah komunikasi yang baik dengan berbagai pihak. Komunikasi mampu memecahkan adanya sebuah konflik sehingga akan didapatkan konsep solusi yang lebih berkualitas, meskipun akan ada sebuah perubahan, namun perubahan tersebut mengarah ke yang lebih baik serta memberi dampak kepada kemajuan bersama khususnya di bidang industri olahraga.

Mengembangkan bisnis dalam olahraga tidak terlepas dari kemitraan. Pengembangan bisnis olahraga yang berkualitas membutuhkan kerjasama atau kolaborasi dengan pihak lain yang berkepentingan dengan pengembangan bisnis dan industri olahraga. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 3 Tahun

2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional (2005) pembinaan dan pengembangan industri olahraga dilaksanakan melalui kemitraan yang saling menguntungkan agar terwujud kegiatan olahraga yang mandiri dan profesional. Pemerintah daerah dalam mengembangkan industri olahraga memberikan kemudahan dalam pembentukan sentra-sentra pembinaan dan pengembangan olahraga. Kemitraan dalam kegiatan olahraga dapat dibedakan menjadi kelompok pemerintah, dunia usaha dan dunia industri, organisasi induk olahraga, supporter atau fans, dan media massa. Kelima kelompok ini, menjadi simpul utama dalam penyelenggaraan kegiatan olahraga, atau event-event keolahragaan.



Gambar 1.1 Mitra-mitra Industri Olahraga (Muhammad, 2016)

Pemerintah adalah lembaga yang secara politik dan administrasi memberikan pengakuan resmi kepada klub olahraga atau perusahaan untuk mengembangkan industri olahraga. Kehadiran pemerintah diprioritaskan untuk mengatur secara khusus hubungan antara pemerintah dengan kegiatan olahraga. Pihak swasta,

khususnya dunia usaha dan dunia industri dalam kemitraan kegiatan olahraga menjadi sangat penting. Kemitraan ini, tidak dimaksudkan untuk sekadar dalam kaitannya dengan pembiayaan, melainkan juga dikaitkan dengan aspek pembinaan dan pendidikan atlet. Kemitraan yang selanjutnya, yaitu induk organisasi. Kehadiran induk organisasi untuk menjadi fasilitator dalam pembinaan dan kompetisi olahraga. Di sisi lain, induk olahraga juga diharapkan dapat mendukung upaya perlindungan terhadap atlet atau pihak yang terkait dengan industri olahraga sehingga lahir klub-klub olahraga dan dikembangkan oleh masyarakat. Klub-klub olahraga swasta (*corporate sport sector*) adalah organisasi keolahragaan yang memiliki kepedulian dalam pengembangan industri. Kehadiran klub-klub olahraga selain melahirkan spirit kompetitif di antaranya penyelenggara pendidikan keolahragaan, tapi juga aset untuk membangun organisasi keolahragaan yang lebih baik.

Kelompok sosial yang perlu dimanfaatkan dan dijadikan mitra kegiatan olahraga, yakni media massa atau media sosial. Media massa baik cetak maupun elektronik, merupakan sarana penting dalam proses pengembangan olahraga, dan juga promosi olahraga. Santomier dan Hogan (2013) memberikan penjelasan bahwa media sosial saat ini, memiliki peran nyata dalam promosi kegiatan olahraga. Secara praktis, kedua penulis itu mengatakan bahwa dengan hadirnya media sosial seperti Facebook menuntut untuk memikirkan kembali perihal model dan strategi pemasaran olahraga bagi masyarakat di zaman modern. Mitra terakhir yang tidak bisa diabaikan untuk keberlanjutan hidup industri olahraga, yaitu supporter atau fans. Kehadiran supporter kadang dapat disebut pemain ke-12 dalam sepakbola. Walaupun tidak terlibat langsung dalam kegiatan olahraga, namun memiliki peran dan sumbangsih yang sangat kuat dan nyata bagi hidup matinya sebuah klub

olahraga. Secara teoretik dan empirik kelompok yang terakhir ini malah diposisikan sebagai konsumen olahraga yang paling nyata. Mereka merupakan konsumen yang loyal dalam industri olahraga. Oleh karena itu, bukan saja bermitra, tetapi hubungan industri dengan kelompok fans menjadi hal mendasar yang tidak boleh diabaikan oleh pelaku industri olahraga.

BAB II

PENGEMBANGAN INDUSTRI OLAHRAGA

A. Dasar Pengembangan Industri Olahraga

Pembangunan olahraga merupakan salah satu pilar untuk memelihara kesehatan dan kebugaran tubuh yang dapat mendukung produktivitas sumber daya manusia. Undang-undang No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional mengamanatkan bahwa mencerdaskan kehidupan bangsa melalui keolahragaan merupakan upaya meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia secara jasmaniah, rohaniah, dan sosial dalam mewujudkan masyarakat yang maju, adil, makmur, sejahtera, dan demokratis berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Selain itu, olahraga juga dapat membangun karakter dan jati diri bangsa melalui nilai-nilai sportivitas, disiplin, dinamis, dan etos kerja keras. Prestasi olahraga juga dapat mengangkat harkat, martabat dan kehormatan bangsa di mata dunia, mempererat persatuan dan kesatuan bangsa, dan memperkuat ketahanan nasional.

Pembangunan olahraga dimaknai sebagai strategi yang sistematis untuk meningkatkan komitmen semua pihak dalam meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia yang bugar, sehat,

dan berprestasi dengan memasukkan unsur kebutuhan olahraga dalam kebijakan dan program dalam perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan evaluasi dari seluruh program kebijakan di berbagai bidang kehidupan dan pembangunan. Kebijakan olahraga ditujukan untuk membangkitkan prestasi olahraga dan menjadikan olahraga sebagai gaya hidup, budaya masyarakat dan wahana memosisikan kemartabatan dan keberadaban bangsa Indonesia dalam berbagai ajang olahraga internasional. Kebijakan pengembangan olahraga menjadi strategis dalam rangka untuk mewujudkan peningkatan kualitas sumber daya manusia Indonesia dengan harapan dapat diraihinya tujuan pembangunan kepemudaan, yaitu pembentukan karakter, pembentukan kapasitas, dan daya saing pemuda, serta mewujudkan masyarakat Indonesia yang sehat dan bugar, serta berprestasi di bidang olahraga.

Olahraga juga telah menjadi fenomena global dan diakui kedudukannya oleh dunia sebagai instrumen pembangunan dan perdamaian. Pemerintah Indonesia perlu memandang penting pengembangan dan pembangunan olahraga sebab olahraga merupakan wahana yang strategis dan efektif dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia untuk membentuk watak dan karakter bangsa (*nation and character building*). Pembinaan dan pengembangan olahraga perlu terus-menerus ditingkatkan secara terarah, sistematis dan berkesinambungan agar selaras dengan tujuan pembangunan nasional khususnya dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat. Tantangan dalam bidang olahraga adalah peningkatan pembudayaan dan pembinaan prestasi olahraga yang didukung dengan pendanaan keolahragaan, prasarana dan sarana olahraga, penghargaan keolahragaan, dan optimalisasi sistem manajemen keolahragaan nasional dalam rangka pembangunan olahraga pendidikan, olahraga rekreasi, dan olahraga prestasi.

Salah satu upaya untuk mendukung peningkatan prestasi olahraga ialah dengan memfasilitasi pengembangan industri olahraga termasuk meningkatkan kemitraan dan kerja sama. Kementerian Pemuda dan Olahraga telah memfasilitasi sebanyak 6.258 peserta selama kurun lima tahun dalam pengembangan industri olahraga dengan berbagai kegiatan, antara lain *sport expo*, diklat bagi pemuda dalam bidang industri olahraga, fasilitasi pengembangan industri olahraga, perintisan kader wirausaha baru di bidang industri olahraga. Dalam perkembangan zaman, olahraga bukan hanya untuk meraih prestasi dan menjaga kesehatan dan kesegaran jasmani, melainkan juga untuk kepentingan ekonomi. Di beberapa negara seperti Italia, Inggris, Belanda, dan Amerika telah menjadikan olahraga sebagai salah satu sektor penghasil devisa melalui industrialisasi olahraga. Pertandingan sepak bola merupakan salah satu industri olahraga unggulan di Inggris, Italia, Spanyol, dan Belanda sehingga dapat menarik devisa. Begitupula di Amerika, sebagai salah satu negara industri olahraga basket dunia. Olahraga selain berperan dalam peningkatan derajat kesehatan dan kualitas hidup masyarakat, juga memiliki peran dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat (Renstra Kemenpora 2016-2019).

Industri olahraga perlu dikembangkan karena bagian integral dari pembangunan keolahragaan yang diarahkan untuk menjadikan olahraga sebagai budaya masyarakat Indonesia. Industri olahraga telah dikembangkan dalam bentuk jasa penjualan kegiatan cabang olahraga yang dikemas secara profesional sebagai produk utama, serta produksi, jual-beli, dan sewa-menyewa prasarana atau sarana olahraga yang berstandar internasional. Pemanfaatan fungsi ekonomi olahraga, khususnya melalui industri olahraga, belum maksimal, belum secara signifikan mempengaruhi indeks

gross domestic, belum banyak membuka lapangan pekerjaan baru, belum berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan masyarakat. Industri olahraga juga bersentuhan dengan kompetisi yang menjadi salah satu pendekatan pembinaan. Cabang-cabang olahraga seperti sepak bola, bola voli, bola basket, softball, baseball, tenis, bulutangkis, dan lain-lain sepertinya sangat cocok terus dikembangkan pengembangan model sistem pembinaannya melalui penataan kompetisi yang sistematis, terstruktur dan berkelanjutan sehingga dapat merangsang masyarakat terlibat dalam melakukan pembinaan olahraga berkelanjutan.

Olahraga merupakan industri yang terus berkembang, dikatakan demikian karena olahraga dapat menyebabkan:

1. Event olahraga mendatangkan wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik: Grand Prix, Olimpiade, Piala Dunia, Asian Games, SEA Games, PON, dan lain-lain.
2. Event olahraga mendorong pembangunan infrastruktur dan pemberdayaan masyarakat.
3. Jenis industri olahraga: pertama, produk prasarana dan sarana olahraga, misal: sepatu olahraga, pakaian olahraga, bola, raket, *shuttlecock*, dan lain-lain; kedua, jasa penjualan kegiatan cabang olahraga (industri olahraga berbasis event).

Dasar pengembangan industri olahraga tertuang di dalam Undang-Undang No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional pada Bab XVI Pasal 78 sampai dengan Pasal 80. Dalam penyelenggaraan industri olahraga wajib memperhatikan tujuan keolahragaan nasional dan prinsip penyelenggaraan keolahragaan. Tujuan keolahragaan nasional sesuai dengan Undang-Undang No. 3 Tahun 2005 Pasal 4 terdiri atas:

1. Memelihara dan meningkatkan kesehatan dan kebugaran;
2. Prestasi;
3. Kualitas manusia;
4. Menanamkan nilai moral dan akhlak mulia;
5. Sportivitas;
6. Mempererat dan membina persatuan dan kesatuan bangsa;
7. Memperkukuh ketahanan nasional, dan;
8. Mengangkat harkat, martabat, dan kehormatan bangsa.

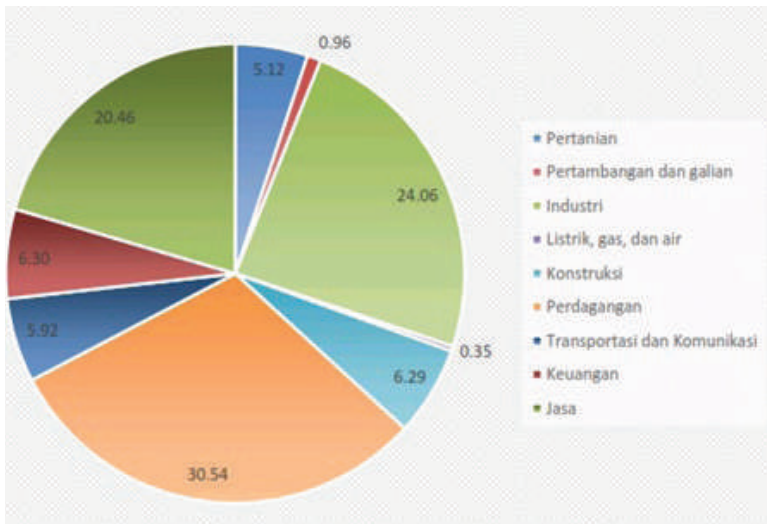
Sedangkan penyelenggaraan keolahragaan sebagaimana diatur di dalam Undang-Undang No. 3 Tahun 2005 Pasal 5 keolahragaan diselenggarakan dengan prinsip:

1. Demokratis, tidak diskrimiatif dan menjunjung tinggi nilai keagamaan, nilai budaya dan kemajemukan bangsa.
2. Berkeadilan sosial dan nilai kemanusiaan yang beradab.
3. Sportivitas dan menjunjung tinggi nilai etika dan estetika.
4. Pembudayaan dan keterbukaan.
5. Pengembangan kebiasaan hidup yang sehat dan aktif.
6. Pemberdayaan peran serta masyarakat.
7. Keselamatan dan keamanan
8. Keutuhan jasmani dan rohani

B. Pelaku Industri Olahraga

Pelaku industri olahraga adalah subjek per orangan maupun kelompok (organisasi) pemerintah atau swasta, yang melakukan kegiatan dalam bidang industri olahraga baik itu produksi atau distribusi dalam bentuk barang dan jasa. Pelaku industri olahraga terdiri dari pemerintah pusat, daerah, dan masyarakat, atau *event*

organizer. Industri olahraga juga berupa berita/warta atau *news* yang dapat dijual sehingga bernilai ekonomi. Survei dari Sakernas tahun 2014 berkaitan dengan persentase pekerjaan sesuai dengan jenis usaha didapatkan seperti gambar berikut.



Gambar 2.1. Persentase Pekerjaan Sesuai Jenis Usaha dan Tipe Daerah (Sumber BPS RI-Sakernas Agustus 2014)

Pada Gambar 2.1 di atas menunjukkan bahwa mayoritas jenis pekerjaannya di sektor perdagangan (30,54 persen), diikuti sektor industri (24,06 persen) dan sektor jasa (20,46 persen). Pelaku industri di Indonesia sesuai dengan gambar di atas masih dalam kategori sedang, untuk meningkatkan agar pelaku industri banyak yang terlibat maka peran pemerintah perlu dioptimalkan.

Dalam Undang-Undang No. 3 Tahun 2005 dalam Pasal 78 disebutkan pelaku industri olahraga terdiri dari: 1) Pemerintah, 2) Pemerintah daerah, dan 3) masyarakat. Dalam menyelenggarakan industri olahraga para pelaku industri harus wajib memperhatikan

kan tujuan keolahragaan nasional serta prinsip penyelenggaraan keolahragaan.

1. Pemerintah

Dunia usaha dan industri membutuhkan dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan fiskal dan infrastruktur. Kebijakan di bidang fiskal dapat diterapkan dalam bentuk instrumen fiskal yang sifatnya insentif bagi investasi yang mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Sementara itu, kebijakan infrastruktur dapat diterapkan dengan perbaikan serta percepatan pembangunan berbagai infrastruktur mendasar untuk mendukung industri. Pemerintah merupakan pihak yang memiliki peran vital dalam sebuah perekonomian, pemerintah bertugas mengontrol dan mengendalikan perekonomian negara agar masyarakat dapat mencapai kemakmuran. Dalam kaitannya dengan kegiatan ekonomi dan pemerintah, negara telah mengamatkan dalam UUD 1945 Pasal 33 ayat (2) yang berbunyi, "Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara." Pemerintah sebagai penguasa tertinggi sebuah negara memiliki peran dalam kegiatan ekonomi, sebagai berikut:

- a. Menjaga stabilitas ekonomi dengan kebijakan-kebijakan ekonomi.
- b. Menciptakan iklim kondusif dan sehat bagi dunia usaha dengan melakukan pengarahan, bimbingan, pengaturan, serta pengawasan dengan membuat perundang-undangan/peraturan bersama dengan DPR yang berhubungan dengan perekonomian nasional.
- c. Menyiapkan barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat luas dengan melakukan produksi barang dan jasa melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

- d. Membelanjakan pendapatan negara untuk keperluan kebutuhan pemerintah. Salah satunya dengan melakukan pengeluaran seperti membeli barang dan jasa untuk meningkatkan fasilitas umum. Estimasi anggaran dan belanja negara kita kenal sebagai Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN). (Sumber: www.markijar.com)

Industri olahraga Indonesia kalau dilihat dari perkembangannya masih jalan di tempat karena peran pemerintah, dalam hal ini Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga yang masih sangat kurang berperan dalam memasyarakatkan industri olahraga di tengah masyarakat Indonesia. Selain itu, pemerintah juga masih berfokus pada industri olahraga yang menciptakan alat-alat olahraga. Sejauh ini pemerintah sudah berupaya memajukan industri olahraga di Indonesia, seperti peluncuran batik bermotif olahraga, menyelenggarakan acara Festival Bahari, membantu mendirikan *sport mart* di perguruan tinggi negeri. Namun pada aspek lain, industri olahraga di Indonesia masih sangat jauh dari harapan. Pemerintah masih kurang dalam menggarap sarana dan prasarana olahraga dan jasa penjualan kegiatan cabang olahraga sebagai produk utama yang dikemas secara profesional.

2. Pemerintah Daerah

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah menyebutkan bahwa Pemerintah Daerah adalah kepala daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah yang memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah otonom. Sementara Pemerintahan Daerah ialah penyelenggaraan urusan pemerintahan oleh Pemerintah Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi seluas-luasnya dalam

sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Pemerintah Daerah berperan penting dalam mengembangkan sektor industri. Selain berpartisipasi dalam meningkatkan perekonomian daerah, industri juga dapat membantu mengembangkan keterampilan sumber daya manusia (SDM) sehingga dapat menghasilkan produk yang memiliki daya saing tinggi. Pemerintah daerah memiliki kewajiban untuk mengembangkan potensi yang ada, baik dari sektor sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM) yang ke depannya diharapkan dapat mengoptimalkan potensi-potensi yang ada. SDM merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi proses produksi. Gumunggilung (2016) menyatakan bahwa proses produksi dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya:

- a. Faktor produksi alam. Faktor ini merupakan faktor produksi pokok yang paling penting dalam rangka persiapan, pengadaan dan pengembangan industri.
- b. Faktor produksi tenaga kerja. Pada faktor ini yang paling penting adalah sumber daya manusia.
- c. Faktor produksi modal. Faktor ini berupa modal tetap seperti gedung, mesin, alat-alat, dan modal kerja yang paling penting.
- d. Faktor produksi kemampuan berusaha, faktor ini sangat tergantung pada kualitas sumber daya manusia.

Undang-undang No. 3 Tahun 2014 Pasal 72 tentang Perindustrian menjelaskan bahwa Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah melakukan pembangunan dan pemberdayaan industri kecil dan industri menengah untuk mewujudkan Industri kecil dan indus-

tri menengah yang: a) berdaya saing, b) berperan signifikan dalam pengaturan struktur Industri Nasional, c) berperan dalam pengentasan kemiskinan melalui perluasan kesempatan kerja, dan d) menghasilkan barang dan/atau jasa industri yang diekspor.

Kemudian, Pasal 75 tentang pemberian fasilitas, yaitu pemberian fasilitas dalam bentuk peningkatan kompetensi SDM dan sertifikasi kompetensi, bantuan dan bimbingan teknis. Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian Pasal 75 menjelaskan bahwa pemberian fasilitas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 72 Pemerintah Daerah melakukan pembangunan dan pemberdayaan industri kecil dan industri menengah diberikan dalam bentuk:

- a. Peningkatan kompetensi sumber daya manusia dan sertifikasi kompetensi.
- b. Bantuan dan bimbingan teknis.
- c. Bantuan bahan baku dan bahan penolong.
- d. Bantuan mesin dan peralatan.

3. Masyarakat

Masyarakat Industri adalah masyarakat yang menjalankan aktivitas dan memenuhi kebutuhan hidupnya dari hasil teknologi modern (brainly.co.id). Masyarakat industri terdiri atas masyarakat produksi, masyarakat konsumsi dan masyarakat luar negeri. Masyarakat produksi sebuah organisasi yang dikembangkan oleh seseorang ataupun sekelompok orang yang bertujuan menghasilkan berbagai macam barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Produksi adalah organisasi ekonomi yang didirikan dengan untuk tujuan memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Masyarakat konsumsi merupakan

sekelompok masyarakat (kelompok atau individu) yang melakukan kegiatan konsumsi barang maupun jasa yang dihasilkan produsen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang tidak terbatas. Masyarakat luar negeri sendiri dapat diartikan sebagai masyarakat yang tinggal di luar wilayah kedaulatan negara (www.markijar.com).

Masyarakat produksi dalam melakukan kegiatan produksinya membutuhkan faktor-faktor produksi untuk menunjang kegiatannya. Faktor produksi tersebut antara lain bahan-bahan produksi (SDA), sumber daya manusia (SDM) atau tenaga kerja, modal dan *entrepreneurship* (pengusaha). Semua faktor produksi tersebut diperoleh dari masyarakat konsumsi. Selain itu, dalam kegiatan ekonomi, masyarakat produksi sebagai produsen memiliki peran yang pada umumnya sebagai berikut.

- a. Melakukan kegiatan produksi barang dan jasa, dengan cara mengolah faktor produksi yang diperoleh dari rumah tangga konsumen.
- b. Sebagai penjual hasil produksi kepada konsumen, pemerintah, dan masyarakat luar negeri.
- c. Membayar kompensasi atau balas jasa atas pemanfaatan faktor-faktor produksi, yaitu berupa sewa, gaji, bunga, dan laba atau keuntungan.
- d. Sebagai penggerak ekonomi serta agen pembangunan.
- e. Memiliki kewajiban membayar pajak kepada pemerintah.

Masyarakat konsumsi merupakan pemilik faktor-faktor produksi (SDA, SDM, modal dan wirausaha) sehingga juga menawarkan faktor-faktor produksi tersebut kepada masyarakat produksi (produsen). Masyarakat konsumsi berperan penting dalam menjaga kelangsungan hidup masyarakat produksi. Dalam memenuhi

dan mempertahankan hidupnya masyarakat konsumsi menggunakan sebagian pendapatannya untuk membeli barang dan jasa yang dibutuhkan Masyarakat konsumsi harus mempunyai penghasilan atau pendapatan. Banyak cara yang dilakukan oleh masyarakat konsumsi untuk memperoleh penghasilan, antara lain:

- a. *Profit* (laba), yaitu balas jasa yang diterima oleh rumah tangga konsumsi dari rumah tangga produksi karena telah memberikan tenaga serta pikirannya dalam mengelola perusahaan sehingga perusahaan memperoleh laba.
- b. *Interest* (bunga), yaitu balas jasa yang diterima oleh rumah tangga konsumsi dari perusahaan karena telah meminjamkan sejumlah dana/uang untuk modal usaha perusahaan dalam melaksanakan produksinya.
- c. *Wage* (gaji atau upah), yaitu balas jasa yang diterima oleh rumah tangga konsumsi karena telah memberikan tenaganya untuk bekerja pada perusahaan.
- d. *Rent* (sewa), yaitu balas jasa yang diterima oleh rumah tangga konsumsi ketika telah menyewakan tanah yang dimilikinya kepada pihak lain, misalnya perusahaan.

Masyarakat luar negeri ini juga mempunyai peran dalam kegiatan industri dalam negeri, yaitu sebagai berikut:

- a. **Masyarakat Luar Negeri sebagai Produsen.** Perlu diketahui bahwa tidak semua barang dapat diproduksi di dalam negeri, bisa jadi karena keterbatasan SDM atau SDA. Oleh karena itu, barang-barang tersebut harus diimpor dari negara lain (masyarakat luar negeri).
- b. **Masyarakat Luar Negeri sebagai Konsumen.** Masyarakat luar negeri adalah konsumen produk-produk yang dihasilkan di dalam negeri. Hal ini dilakukan dengan cara

melaksanakan ekspor produk-produk yang telah dihasilkan di dalam negeri tersebut, dengan begitu keuntungan yang didapatkan oleh rumah tangga konsumen atau perusahaan akan meningkat.

- c. **Masyarakat Luar Negeri sebagai Ahli.** Semua negara tidak mempunyai tenaga kerja ahli dalam suatu bidang tertentu, oleh sebab itu untuk memenuhi kebutuhan akan tenaga ahli maka negara mendatangkan dan mempekerjakan tenaga ahli dari luar negeri untuk membantu dalam kegiatan ekonomi di dalam negeri.
- d. **Mayarakat Luar Negeri sebagai Investor.** Dalam perkembangannya, sebuah pembangunan dalam suatu negara memerlukan investasi yang sangat besar, untuk memenuhi kebutuhan investasi yang besar itu, maka negara akan mengundang investor-investor asing (masyarakat luar negeri) untuk menanam modalnya di dalam negeri dalam bentuk investasi.

C. Bentuk Industri Olahraga

Industri olahraga dapat berbentuk jasa penjualan kegiatan cabang olahraga sebagai produk utama yang dikemas secara profesional yang meliputi kejuaraan nasional dan internasional, pekan olahraga daerah, wilayah, nasional, dan internasional, promosi, eksibisi, dan festival olahraga; atau keagenan, layanan informasi, dan konsultasi keolahragaan. Ciri khas industri olahraga adalah menyatukan antara kepentingan ekonomi dan bisnis tersebut dengan prestasi di dalam olahraga itu sendiri. Kedua hal tersebut sesungguhnya merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, karena semakin bergengsi sebuah event, kompetisi, atau kejuaraan

olahraga, maka akan semakin menarik perhatian dilihat dari kerangka ekonomi dan bisnis.

Bentuk industri olahraga sesuai dengan Pasal 79 Undang-Undang No. 3 Tahun 2005 terdiri atas:

- a. Prasarana dan sarana yang diproduksi, diperjualbelikan, dan/atau disewakan.
- b. Jasa penjualan kegiatan cabang olahraga sebagai produk utama yang dikemas secara profesional meliputi:
 - 1) Kejuaraan nasional dan internasional;
 - 2) Pekan olahraga daerah, wilayah, nasional dan internasional;
 - 3) Promosi, eksibisi dan festival olahraga;
 - 4) Keagenan, layanan informasi, dan konsultansi keolahragaan;
- c. Masyarakat yang melakukan industri olahraga dapat bermitra dengan pemerintah, pemerintah daerah, organisasi olahraga, dan/atau organisasi lain, baik dalam negeri maupun luar negeri;
- d. Dalam melaksanakan kemitraan masyarakat membentuk badan usaha;
- e. Memperhatikan kesejahteraan pelaku olahraga dan kemajuan olahraga.

Industri olahraga selain bisa memberikan nilai tambah juga dapat memperluas lapangan kerja dan menambah ragam profesi. Di Korea Selatan, profesi terkait olahraga semakin menjanjikan. Bahkan Institut Sport Science Korea sangat serius dan fokus dalam mengembangkan *job description* terkait industri keolahragaan, seperti *event manager*, *equipment manager*, *record data based*

manager, ticket manager, sport law expert, sport publisher, dan sport insurance expert. Tiongkok merupakan negara yang sangat progresif dalam mengembangkan industri olahraga. Industri olahraga di Tiongkok mulai dikembangkan secara sistemik sejak 1978, dan semakin digenjot setelah negara ini menjadi tuan rumah Olimpiade 2002. Tiongkok membagi industri olahraganya ke dalam dua sektor, yakni *sport service industry* (layanan industri olahraga) dan *sport good industry* (peralatan industri olahraga). Sejak 2005 industri olahraga di Tiongkok menghasilkan devisa rata-rata US\$ 30 miliar setiap tahunnya. Bandingkan dengan perputaran ekonomi dari sektor industri olahraga di Amerika Serikat yang mencapai US\$ 154 miliar setiap tahun. Jenis peralatan olahraga yang diekspor dari Tiongkok antara lain peralatan golf, raket, sepatu roda dan *skateboard*, bola, olahraga musim dingin, perlengkapan olahraga air, perahu karet, dan lain-lainnya. Struktur industri peralatan olahraga Tiongkok sekitar 70% dipasok dari Provinsi Guangdong, Zhejiang, dan Jiangsu. Pemerintah Tiongkok berupaya keras agar desain dan produk peralatan olahraganya seperti raket, bola, dan perlengkapan lainnya sesuai standar Olimpiade (Sangganagara, 2013).

Mencermati keberadaan industri olahraga di tingkat global, data statistik menunjukkan bahwa penerimaan di dalam pasar olahraga global sejak tahun 2005 hingga 2017 menunjukkan tren kenaikan. Tahun 2017 total penerimaan pasar olahraga global mencapai US\$ 91 miliar. Nilai tersebut meningkat 95,5% dibandingkan tahun 2005. Salah satu contoh besarnya potensi industri olahraga di tingkat global dapat pula dilihat untuk kawasan Amerika Utara. Hasil perhitungan dari Pricewaterhouse Cooper (PwC) dengan menggunakan perhitungan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (*Compound Annual Growth Rate* atau CAGR)

menunjukkan bahwa pasar olahraga di Amerika Utara nilainya diperkirakan meningkat dari US\$ 60,5 miliar di tahun 2014 menjadi US\$ 75,5 miliar di tahun 2019. Sumber peningkatan tersebut berasal dari kerja sama hak media yang nilainya melebihi penerimaan dari tiket masuk. Diperkirakan penerimaan dari hak siar media olahraga meningkat sebesar 7,2% dari tahun 2014 yaitu sebesar US\$ 14,6 miliar menjadi US\$ 20,6 miliar (Heitner, 2015).

Sebagai sebuah industri, olahraga tumbuh dan berkembang, maka pada saat yang bersamaan muncul dan berkembanglah berbagai sektor yang mendukungnya. Industri olahraga membutuhkan berbagai industri pendukung baik secara langsung maupun yang tidak langsung. Industri yang secara langsung mendukung industri olahraga jelas dapat dilihat dari berbagai industri yang menghasilkan berbagai produk alat-alat olahraga. Seperti raket, bola, mesin mobil, sepeda motor, dan lainnya. Adapun industri yang secara tidak langsung mendukung industri olahraga dapat ditunjukkan dari berkembangnya industri media yang menyiarkan berbagai event olahraga tersebut, cinderamata hingga industri permainan (*game*) elektronik yang seringkali juga menjadi *sponsor event*, kemudian mendapatkan lisensi untuk membangun permainan yang benar-benar sesuai dengan event yang berlangsung tersebut. Bahkan perkembangan yang menarik lagi, permainan elektronik ini sekarang telah pula dimasukkan sebagai salah satu cabang olahraga dalam event olahraga sebesar Asian Games.

D. Pembinaan dan Pengembangan Industri Olahraga

Industri olahraga merupakan industri yang dapat berlangsung seumur hidup, karena olahraga sudah menjadi kebutuhan pokok

untuk masyarakat saat ini, selama masih ada olahraga pasti industri olahraga akan berkembang dengan baik. Perkembangan dunia olahraga sudah sampai pada tahap industri. Indikatornya adalah dengan makin banyaknya produk berupa sepatu olahraga, baju olahraga, dan peralatan olahraga. Perkembangan dunia olahraga ini seharusnya menjadi keuntungan bagi para pelakunya. Peran olahraga tidak hanya memberikan kesehatan fisik dan mental, atau sebagai ajang kompetensi tetapi olahraga dapat memberikan masukan penghasilan bagi pelakunya yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam Pasal 80 Ayat 1 UU Sistem Keolahragaan Nasional Republik Indonesia Tahun 2005 dijelaskan bahwa pengembangan industri olahraga dilaksanakan melalui kemitraan yang saling menguntungkan agar terwujud kegiatan olahraga yang mandiri dan profesional sehingga tujuan dari industri olahraga sebenarnya adalah terciptanya kemandirian dan keprofesionalan olahraga di Indonesia. Belum ada terobosan kebijakan dan inisiatif model bisnis luar biasa terkait industri olahraga di negeri ini. Padahal, sudah ada landasan yuridis terkait dengan pengembangan industri olahraga, yakni UU No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional (SKN). Namun, undang-undang tersebut kurang diimplementasikan secara baik dan masih miskin inisiatif dan sepi inovasi. Setyawan (2017) menyatakan bahwa upaya yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan industri olahraga adalah sebagai berikut:

- a. Pemerintah membantu para pengusaha dan calon pengusaha untuk memberikan informasi mengenai bantuan dana perbankan, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan modal sehingga mampu bersaing dengan perusahaan asing.
- b. Meningkatkan sumberdaya manusia di Indonesia.

- c. Mengoptimalkan trik pemasaran produk.
- d. Mempererat jaringan usaha dan kerja sama usaha.
- e. Membentuk mental usaha dan kewirausahaan yang kuat.

Pembinaan dan pengembangan industri olahraga dalam Pasal 80, Undang-Undang No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional Republik Indonesia meliputi:

- a. Kemitraan yang saling menguntungkan.
- b. Pembentukan sentra-sentra pembinaan dan pengembangan industri olahraga.
- c. Memfasilitasi perwujudan dan kemitraan pelaku industri olahraga dengan media massa dan media lainnya.

Penataan industri olahraga mulai dari hulu sampai hilir ditopang oleh pengelola klub yang profesional serta aspek rekreasional event olahraga telah menjadikan olahraga sebagai industri yang sangat penting bagi perekonomian suatu negara. Pada setiap event olahraga hampir semua industri mendapatkan efek seperti perhotelan, transportasi, perbankan, pariwisata, peralatan olahraga, *broadcasting*, *event-organizer*, jasa keamanan, restoran, *merchandising*, dan jasa agen atlet juga ikut berkembang, serta menopang tumbuh berkembangnya industri olahraga sekaligus. Pengalaman di negara maju, untuk mengembangkan industri olahraga dibutuhkan semangat total *football* dari banyak kalangan. Sejumlah pihak seperti pemerintah, pengelola klub olahraga, atlet, asosiasi, media, produsen alat olahraga hingga penonton (suporter) harus berbenah. Profesionalisme, pembinaan penonton, peningkatan prasarana dan sarana olahraga, konsistensi kompetisi, peningkatan kualitas pengelola klub dan pengelola kompetisi olahraga merupakan faktor-faktor yang perlu terus ditingkatkan.

Pengelolaan olahraga nasional sebagai salah satu industri dan mesin pertumbuhan ekonomi menjadi kebutuhan yang perlu untuk segera diwujudkan. Hal ini terlebih ketika Indonesia sedang mendorong sumber-sumber pertumbuhan baru (nonsumber daya alam) yang memiliki nilai tambah tinggi. Pengelolaan olahraga nasional tidak lagi sekadar penyelenggaraan kegiatan penyehatan jasmani, catatan-catatan prestasi baik regional maupun global, tetapi telah menjadi salah satu sumber bagi akselerasi perekonomian. Pembangunan industri olahraga di Tanah Air sebagai salah satu sumber pertumbuhan baru. Pemetaan potensi-potensi olahraga yang dapat dikonversi menjadi industri olahraga yang memberi efek yang besar bagi perekonomian. Peta perencanaan pembangunan olahraga nasional memang perlu dilakukan secara komprehensif dan melibatkan semua pemangku kepentingan. Misalnya membenahi sistem kompetisi, menata lembaga-lembaga yang selama ini ditugaskan untuk melakukan fungsi pembinaan, mendorong kerja sama dengan industri (media, manufaktur, pariwisata, transportasi, dan lainnya), memberdayakan otoritas keolahragaan seperti KONI, KOI, dan organisasi induk di setiap cabang olahraga dan sebagainya. Selain itu, *capacity-building* berupa pelatihan dan pembinaan pengelola klub dan kompetisi menjadi lebih modern serta profesional perlu terus dilakukan. Sistem pembenahan dan pemberdayaan supporter untuk lebih tertib sehingga menonton pertandingan olahraga lebih senang dan rekreasional juga perlu terus ditingkatkan (Firmanzah, 2014).

BAB III

AKSI PENGEMBANGAN INDUSTRI OLAHRAGA

Sektor industri merupakan salah satu sektor yang mampu mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi. Hal ini karena sektor industri mempunyai peranan untuk mengatasi masalah pengangguran dan terciptanya ekonomi berbasis agroindustri yang bersifat padat karya. Pertumbuhan ekonomi nasional sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan industri. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia sejalan dengan pertumbuhan sektor industri manufaktur. Jika pertumbuhan industri melambat, maka berdampak terhadap perlambatan pertumbuhan ekonomi dan sebaliknya. Hal ini dapat dipahami karena sektor industri merupakan kontributor paling besar terhadap perekonomian. Kementerian perindustrian menetapkan target pertumbuhan industri pengolahan non migas pada tahun 2018 sebesar 5,67 persen. Dimana angka tersebut lebih baik dari realisasi pertumbuhan pada 2017. Optimisme peningkatan pertumbuhan industri tersebut seharusnya disertai dengan kerja bersama dengan menerapkan beberapa rencana aksi untuk mencapai target pertumbuhan industri dan pertumbuhan ekonomi yang semakin berkualitas. Rencana aksi menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto (2017) dapat dilakukan dengan cara berikut:

1. Penyediaan bahan baku (SDA) dan energi untuk pembangunan industri dalam negeri.
2. Peningkatan kemampuan teknologi industri untuk mendorong peningkatan mutu, efisiensi, dan produktivitas.
3. Perluasan peran sektor keuangan pada pembiayaan industri.
4. Pemanfaatan global *value chain* oleh industri nasional.
5. Penerapan *Network Traffic Management* (NTM) untuk produk yang berpotensi lebih efisien diciptakan di dalam negeri (substitusi impor).
6. Perluasan pasar domestik dan ekspor produk industri.
7. Dukungan pemerintah daerah dalam pembangunan industri yang menjadi potensi daerah.
8. Mengetahui dampak pergeseran pola konsumsi masyarakat terhadap Industri.

Selanjutnya, dalam mencapai target akselerasi pertumbuhan industri, Kementerian Perindustrian juga telah memiliki enam program prioritas yang saat ini tengah dijalankan. Keenam program prioritas tersebut adalah:

1. Penguatan sumber daya manusia industri yang dengan target penciptaan satu juta sumber daya manusia tersertifikasi kompetensi melalui program *link and match* SMK.
2. Pendalaman struktur industri lewat penguatan rantai nilai industri.
3. Pengembangan industri padat karya dan orientasi ekspor.
4. Pengembangan industri kecil dan menengah melalui platform digital.
5. Pengembangan industri berbasis sumber daya alam.
6. Pengembangan wilayah industri.

Sektor industri mampu menjadi mesin penggerak utama (*prime mover*) perekonomian nasional, sekaligus tulang punggung ketahanan ekonomi nasional dengan berbasis sumber daya lokal yang memiliki struktur keterkaitan dan kedalaman yang kuat. Pertumbuhan industri pada 2018 akan didorong oleh semua subsektor industri terutama industri makanan, industri bahan kimia dan barang dari kimia, industri farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional, industri logam dasar, industri barang dari logam, industri alat angkutan, dan industri olahraga (Himawan & Hapsari, 2017).

Pertumbuhan industri olahraga tentunya akan memunculkan industri kreatif dalam penyediaan sarana dan prasarana sehingga akan menumbuhkan daya saing baik di industri lokal maupun internasional. Peningkatan prestasi olahraga harus didukung dengan infrastruktur dan fasilitas yang memadai. Kesuksesan dalam pelaksanaan pembangunan sarana dan prasarana keolahragaan beserta pemanfaatannya memerlukan dukungan dari seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) olahraga, termasuk kalangan industri peralatan olahraga, pendidikan dan pelatihan, serta penyedia jasa konstruksi infrastruktur olahraga. Infrastruktur, fasilitas yang telah direncanakan dan dibuat harus sesuai dengan standar internasional yang telah ditetapkan. Thohir (2017) industri olahraga menjadi generasi keempat selain industri media, industri kreatif dan industri digital, yang mempunyai prospek pada masa mendatang. Bisa juga penggabungan dari industri tersebut akan menghasilkan sesuatu yang berbeda.

Perkembangan *sports marketing* (*sports content*) saat ini sudah sangat berkembang. Ditunjang kemajuan industri digital yang ada saat ini akan mampu menghasilkan *sports content* yang semakin baik, apalagi ditambah kreativitas yang selalu ingin berinovasi.

Majunya sebuah industri olahraga dapat dijadikan peluang positif bagi berbagai kalangan. industri olahraga akan menjadi industri baru yang harus didukung karena mempunyai nilai persatuan, edukasi, dan sportivitas (Sasongko, 2017). Aksi pengembangan industri olahraga nasional yang telah dilakukan oleh pemerintah meliputi: 1) pengembangan bidang sarana dan prasarana, 2) penyelenggaraan kejuaraan (nasional dan internasional), 3) penyelenggaraan pekan olahraga (daerah, wilayah, nasional, dan internasional), dan 4) promosi.

A. Sarana dan Prasarana Olahraga

Peningkatan prestasi olahraga, tentunya perlu adanya bibit olahragawan yang mampu dan ditunjang penggunaan IPTEK yang tepat agar dapat mencapai hasil yang optimal dan maksimal. Atlet dan olahragawan pun bukanlah satu-satunya yang berperan dalam meraih prestasi, tenaga keolahragaan lainnya juga diperlukan untuk menunjang atlet meraih prestasi puncak. Banyak tenaga keolahragaan yang kadang terlupakan perannya, seperti pelatih fisik, tenaga medis, tenaga kesehatan, ahli gizi, tenaga *masseur*, dan sebagainya. Selain itu, perlu adanya penataan gerak seluruh tenaga keolahragaan termasuk atlet agar dapat meraih prestasi yang diharapkan. Penataan tersebut dilakukan melalui organisasi keolahragaan yang baik dan memadai. Untuk mencapai prestasi puncak, atlet dan pelatih tentu perlu juga ditunjang prasarana dan sarananya yang memadai.

Sarana olahraga adalah sumber daya pendukung yang terdiri atas segala bentuk dan jenis peralatan serta perlengkapan yang digunakan dalam kegiatan olahraga. Prasarana olahraga adalah sumber daya pendukung yang terdiri atas tempat olahraga dalam bentuk bangunan di atasnya dan batas fisik yang statusnya jelas

dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan untuk pelaksanaan program kegiatan olahraga. Dari pengertian di atas dapat diartikan bahwa sarana dan prasarana olahraga adalah semua benda baik yang bergerak maupun yang tidak bergerak, yang diperlukan untuk menunjang penyelenggaraan olahraga baik secara langsung maupun tidak langsung.

Salah satu potensi bidang keolahragaan, yaitu adanya *political will* dari pemerintah daerah untuk mengembangkan sarana dan prasarana olahraga di daerah serta partisipasi swasta untuk mengembangkan sarana olahraga melalui fasilitas sosial dan fasilitas umum. Pengembangan di bidang sarana dan prasarana olahraga yang selama ini dilakukan pemerintah di antaranya yaitu:

1. Bantuan teknis dalam hal:
 - a. Refungsionalisasi dan revitaliasasi sarana prasarana olahraga.
 - b. Pembuatan rencana makro pembangunan sarana dan prasarana olahraga.
 - c. Perencanaan dan pilihan model atau desain sarana dan prasarana olahraga seperti GOR, stadion mini, dan arena olahraga.
2. Promosi dan optimalisasi penggunaan sarana prasarana olahraga dengan cara melaksanakan eksibisi atau kompetisi olahraga baik tunggal (*single*) sampai *multi-event*.
3. Menjalin kemitraan antara pemerintah, pemda, dan pelaku usaha atau bisnis dalam membangun dan memanfaatkan sarana-prasarana olahraga.

Permasalahan dalam pembangunan olahraga di tanah air berkaitan dengan sarana dan prasarana, yaitu belum semua desa memiliki ketersediaan prasarana dan sarana olahraga. Penyediaan

prasarana dan sarana olahraga belum memperhatikan tugas dan tanggung jawab masing-masing tingkat pemerintahan. Prasarana dan sarana keolahragaan belum sepenuhnya memadai, lengkap dan terstandardisasi (Nahrawi, 2018). Adanya momentum Asian Games 2018 memberikan manfaat yang sebesar-besarnya untuk kepentingan bangsa. Manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan Asian Games 2018 tidak hanya sebatas di bidang pembinaan olahraga nasional, tetapi juga dari sisi pembangunan infrastruktur, pariwisata, dan perekonomian secara lebih luas.

Berkaca dari pengalaman negara lain yang pernah menjadi tuan rumah Asian Games, keuntungan yang didapat memang tidak kecil. Thailand, misalnya, meraup surplus Rp 300 miliar setelah penyelenggaraan Asian Games XIII di Bangkok. Sementara Korea Selatan berhasil mengantongi surplus Rp 670 miliar pasca-Asean Games XIV di Busan. Nilai ini belum ditambah dengan keuntungan lain seperti pertumbuhan pariwisata dan pemanfaatan infrastruktur. Pembangunan dan renovasi yang dilakukan untuk Asian Games 2018 sekarang juga dimaksudkan agar dapat dirasakan manfaatnya untuk jangka panjang serta untuk menunjang kemajuan Indonesia pada umumnya. Sekarang di Kompleks Gelora Bung Karno (GBK) Senayan terdapat 14 tempat yang tengah dibangun (direnovasi), dengan 7 paket pekerjaan yang mencakup Stadion Utama, Fasilitas Latihan, Stadion Renang, Lapangan Hoki, Panahan dan Sepakbola, Istora Senayan, Stadion Tenis *Indoor* dan *Outdoor*, serta Stadion Madya, Gedung Basket, Lapangan Softball dan Baseball. Di lokasi yang sama juga dilakukan penataan kawasan untuk menciptakan kualitas ruang luar bangunan *venue* yang lebih baik namun dapat menyatu dengan bangunannya.



Sumber: <https://becika.com>

Gambar 3.1 Kompleks Gelora Bung Karno

Sedangkan di Palembang, tepatnya di Jakabaring Sport City, terdapat dua *venue* yang tengah dibangun, yaitu *venue* dayung dan tembak (www.bappenas.go.id).



Sumber: www.tribunnews.com

Gambar 3.2 Jakabaring Sport City

Pengadaan sarana parasana olahraga merupakan upaya untuk mewujudkan atau menghadirkan kebutuhan sarana dan prasarana olahraga sesuai kebutuhan dan rancangan anggaran yang telah disusun. Sumber dana untuk keperluan tersebut berasal dari:

1. Subsidi bantuan pembiayaan dari pemerintah baik melalui APBN maupun APBD.
2. Swadaya organisasi atau lembaga olahraga yang bersangkutan.
3. Dana dari masyarakat atau *sponsorship* yang bersedia menyediakan dana guna pengadaan sarana prasarana olahraga.

Pengadaan sarana dan prasarana olahraga dapat dilaksanakan dengan cara:

1. Pembelian dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Membuat sendiri yaitu sarana prasarana yang diproduksi oleh secara mandiri.
3. Penerimaan hibah atau bantuan, yaitu penerimaan dari pihak lain melalui proses serah terima.
4. Penyewaan, yaitu sarana prasarana yang disewa dari pihak lain untuk kepentingan organisasi/klub.
5. Pinjaman, yaitu sarana prasarana yang dipinjamkan dari pihak lain untuk kepentingan organisasi/klub.
6. Pemanfaatan beberapa barang yang tidak terpakai menjadi barang yang bermanfaat.

Dalam Pasal 67 Ayat 6 Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional disebutkan bahwa setiap badan usaha yang bergerak dalam bidang pembangunan perumahan dan pemukiman wajib menyediakan prasarana olahraga se-

bagai fasilitas umum sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Penggunaan prasarana olahraga perlu menyertakan tiga faktor untuk dapat terpenuhi yaitu:

1. Kuantitas. Guna menampung kegiatan olahraga yang jumlahnya mencukupi sesuai dengan ketentuan seperti yang ditentukan di dalam pedoman penyiapan prasarana.
2. Kualitas. Guna menampung kegiatan olahraga prestasi prasarana olahraga yang disiapkan perlu memenuhi kualitas dengan syarat dan ketentuan masing-masing cabang olahraga yang memenuhi standar internasional dan kualitas bahan atau material harus memenuhi syarat internasional.
3. Dana. Sebagai penunjang kedua faktor diperlukan dana yang cukup sehingga cepat disiapkan prasarana yang mencukupi jumlahnya serta kualitas memenuhi syarat.

Dalam menciptakan pengembangan bidang sarana prasarana olahraga harus disesuaikan dengan beberapa hal di antaranya:

1. Kuantitas sarana prasarana olahraga harus diperbanyak. Kualitas harus ditingkatkan agar tidak hanya kuantitas yang banyak, tetapi kualitasnya juga baik. Dana harus dirancang sedemikian rupa agar rencana pembangunan sarana dan prasarana olahraga dapat terlaksana dengan optimal.
2. Memperhatikan peta kependudukan Indonesia, kepadatan, dan penyebaran penduduknya, karena jumlah kebutuhan prasarana olahraga harus sesuai dengan jumlah penduduk yang akan menggunakannya.
3. Mengacu pada standar kebutuhan prasarana olahraga sesuai dengan pedoman yang ditetapkan.
4. Otonomi daerah dapat dimanfaatkan dengan baik yakni harus ada koordinasi agar dapat memberi saran dan pe-

doman teknis karena mereka lebih mengetahui bagaimana kondisi daerahnya sehingga dapat menyempurnakan pengembangan sarana dan prasarana olahraga yang sesuai dengan perkembangan zaman.

5. Adanya koordinasi antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah agar dapat saling memberi masukan baik yang bersifat teknis maupun non teknis dan bekerja sama membangun sarana prasarana olahraga yang sesuai dengan perkembangan zaman.

B. Penyelenggaraan Olahraga

Pengembangan dan penyelenggaraan olahraga di negara ini harus dilaksanakan dengan berkesinambungan, terprogram, dan menuntut kerja keras agar tercapainya prestasi dan budaya olahraga guna meningkatkan kualitas manusia Indonesia yang mempunyai tingkat kesehatan dan kebugaran yang baik. Pembinaan olahraga dimulai sejak usia dini baik pada lembaga non formal maupun formal. Olahraga dapat memberikan sumbangan yang berarti terhadap seluruh elemen kehidupan manusia. Pemerintah bahkan menjadikan olahraga sebagai pendukung terwujudnya manusia Indonesia yang sehat dengan menempatkan olahraga sebagai salah satu arah kebijakan pembangunan yang dituangkan dalam Tap. MPR No. IV/MPR/1999 (GBHN) yaitu menumbuhkan budaya olahraga guna meningkatkan kualitas manusia Indonesia sehingga memiliki tingkat kesehatan dan kebugaran yang cukup.

Sasaran strategis dalam meningkatkan prestasi olahraga di Indonesia terdapat tiga indikator kinerja, yaitu:

1. Jumlah perolehan medali emas pada event olahraga regional dan internasional;

2. Jumlah cabor yang terseleksi mengikuti event olahraga regional dan internasional;
3. Jumlah atlet yang lolos kualifikasi mengikuti event olahraga regional dan internasional.

Lebih lanjut indikator kinerja, target, dan realisasi dari sasaran strategis ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Kinerja Target dan Realisasi
dalam Meningkatkan Prestasi Olahraga

NO. SS	SASARAN STRATEGIS (SS)	NO. IK	INDIKATOR KINERJA (IK)	TARGET	CAPAIAN REALISASI	PERSENTASE
5	Meningkatnya prestasi olahraga	5.1	Jumlah perolehan medali emas pada event olahraga regional dan internasional	49 Medali	38 Medali	77,55%
		5.2	Jumlah cabor yang terseleksi mengikuti even olahraga regional dan internasional	35 Cabor	35 Cabor	100%
		5.3	Jumlah atlet yang lolos kualifikasi mengikuti even olahraga regional dan internasional	803 Atlet	527 Atlet	65,62%

Sumber: Nahrawi (2018)

Dari 49 medali emas yang menjadi target indikator jumlah perolehan medali emas pada event olahraga regional dan internasional ternyata capaian yang dihasilkan sejumlah 38 medali emas yang didapat hanya dari SEA Games Tahun 2017 di Malaysia.

Daftar perolehan medali emas Indonesia pada SEA Games (SG 2017) sebagai berikut:

1. Renang Akuatik : 4 medali
2. Panahan : 4 medali
3. Atletik : 5 medali

4. Bulutangkis	: 2 medali
5. Boling	: 1 medali
6. Tinju	: 1 medali
7. Sepeda BMX	: 2 medali
8. Senam Artistik	: 1 medali
9. Judo	: 2 medali
10. Karate	: 3 medali
11. Pencak Silat	: 2 medali
12. Menembak	: 1 medali
13. Taekwondo	: 2 medali
14. Tenis	: 1 medali
15. Ski Air	: 2 medali
16. Angkat Besi	: 2 medali
17. Wushu	: 3 medali



Sumber: Nahrawi (2018)

Gambar 3.3 Kontingen Indonesia pada SEA Games 2017



Sumber: Nahrawi (2018)

Gambar 3.4 Atlet Peraih Medali Emas SEA Games 2017
Cabang Bowling dan Panahan.

Bangsa Indonesia dalam penyelenggaraan Asian Games 2018 berhasil menempati posisi keempat di klasemen akhir perolehan medali. Sepanjang bertarung di ajang multiolahraga se-Asia ini, kontingen Merah Putih mencatatkan 31 emas, 24 perak, dan 43 perunggu. Dari segi peringkat, ini adalah prestasi terbaik Indonesia setelah menjadi peringkat kedua pada Asian Games 1962 di Jakarta. Emas pertama dipersembahkan oleh Defia Rosmaniar di nomor poomsae tunggal putri cabang olahraga (cabor) taekwondo.



Sumber: www.viva.co.id

Gambar 3.5 Penyumbang Emas Pertama Asian Games 2018
Cabang Taekwondo.

Emas terakhir didapatkan oleh tim kuadran putra cabor sepak takraw. Dalam partai final tim Indonesia mampu menumbangkan Jepang dengan skor 2-1.



Sumber: Firdaus (2018)

Gambar 3.6 Penyumbang Emas Terakhir
Asian Games 2018 Cabang Sepak Takraw

Berdasarkan dari pantauan di laman resmi Asian Games 2018, pencak silat menjadi cabor terbanyak yang mampu meraih emas, dengan jumlah 14 emas. Selain itu, masih ada satu perunggu lagi yang didapatkan dari pencak silat. Cabor kedua yang menyumbangkan medali emas terbanyak untuk kontingen Merah Putih adalah panjat dinding. Selain catatan tiga emas, cabor ini menambah dua perak dan satu perunggu. Bulutangkis mendapatkan dua emas melalui Jonatan Christie di nomor tunggal putra dan Marcus Gideon/Kevin Sanjaya di nomor ganda putra. Cabor ini juga mendapatkan dua perak dan empat perunggu. Cabor paralayang dan balap sepeda gunung juga menyumbangkan dua emas. Sementara itu, medali-medali emas lain juga didapatkan dari cabor dayung,

sepak takraw, wushu, jet ski, angkat besi, karate, tenis, dan taekwondo (Firdaus, 2018). Pengembangan dalam bidang penyelenggaraan kejuaraan olahraga yang selama ini dilakukan pemerintah di antaranya:

1. Memfasilitasi penyelenggaraan kejuaraan nasional dan internasional.
2. Bersama *stakeholder* olahraga menyelenggarakan kejuaraan nasional dan internasional.
3. Meningkatkan penyelenggaraan kejuaraan nasional dan internasional pada berbagai cabang olahraga.

Bermula dari budaya berolahraga, akan memunculkan bibit olahragawan andal yang kemudian menjadi atlet-atlet berprestasi setelah diasah dan dilatih sedemikian rupa melalui metode pelatihan yang telah dirancang dengan baik oleh pelatih yang cakap. Tanpa adanya budaya berolahraga di tengah masyarakat akan sangat sulit untuk mencari bibit olahragawan yang dapat dibina untuk mencapai prestasi olahraga yang gemilang. Pembudayaan olahraga merupakan titik penting dalam pembangunan keolahragaan nasional. Budaya olahraga adalah fondasi untuk menguatkan prestasi olahraga. Inti budaya olahraga adalah partisipasi masyarakat dalam kegiatan olahraga.

Berbagai upaya pembinaan dan pengembangan olahraga yang telah dilaksanakan dalam rangka mendukung pembudayaan olahraga dalam Renstra Kemenpora 2016-2019, antara lain:

1. Penyelenggaraan event olahraga massal, tradisional, petualangan, tantangan dan wisata (olahraga rekreasi) dengan berbagai kegiatan, antara lain kegiatan gerak jalan, invitasi olahraga tradisional nasional, peserta senam kesegaran jasmani, lomba paragliding dan lomba lintas alam, sosialisasi

olahraga tradisional, Menpora Sport Fun Festival, invitasi olahraga tradisional tingkat Provinsi Nusa Tenggara Barat, fasilitasi olahraga tradisional di dalam dan luar negeri, dan fasilitasi penyelenggaraan olahraga rekreasi.

2. Penyelenggaraan festival olahraga layanan khusus dengan berbagai kegiatan, antara lain bimbingan teknis pembina olahraga pondok pesantren, olahraga usia dini, guru olahraga sekolah luar biasa, sosialisasi, POSPENAS, festival olahraga usia dini, festival olahraga lansia, dan PEPARPE-NAS.
3. Pembinaan dan pengembangan olahraga pendidikan dengan berbagai kegiatan, yang antara lain festival olahraga pendidikan, bimbingan teknis olahraga pendidikan, dan peningkatan kompetensi SDM olahraga pendidikan.
4. Penyelenggaraan kejuaraan olahraga *single* dan *multi-event* secara berjenjang dan berkelanjutan dengan berbagai kegiatan, antara lain Pekan Olahraga Pelajar Nasional (POP-NAS), Penyelenggaraan POPWIL, keikutsertaan pada ASEAN SCHOOL GAMES di Singapura dan Vietnam, Pengiriman Kontingen Tim Junior Indonesia pada Kejuaraan Multi Event Internasional 2nd Asian Youth Games di China, Asian Beach Games di China, Olympic Games dan Paralympic Games, Pengiriman kontingen pada Asian Indoor Games, di Incheon, SEA Games XXVII dan Asean Paragames di Myanmar dan ISG di Pekanbaru.

C. Pekan Olahraga

Dimana dan kapan saja, olahraga selalu menarik dan memukau sebagian besar manusia. Kendati dalam keadaan krisis, perang,

bencana, olahraga tidak hanya dijadikan sebagai penghibur, di lain pihak olahraga juga bisa dijadikan pemersatu dalam sebuah perpecahan. Dari sejak zaman Yunani, olahraga selalu dijadikan sebagai sarana menghibur masyarakat, pertarungan gladiator melawan sesama gladiator dan/atau melawan hewan buas merupakan bagian dari pertunjukan olahraga untuk menghibur berbagai kalangan masyarakat baik bangsawan maupun golongan masyarakat biasa (Ponne, 2017). Pesta olahraga atau kejuaraan selalu disambut dengan meriah oleh semua golongan masyarakat tanpa mengenal status sosial. Pergelaran olahraga dijadikan sebagai alat pemersatu bangsa. Jalur politik tidak selamanya dijadikan instrumen pemerintah sebagai upaya untuk membentuk identitas kebangsaan. Perhelatan olahraga, seni, gaya hidup adalah salah satu bagian yang penting untuk membentuk karakter bangsa. Pertumbuhan nasionalisme Indonesia pada masa awal kemerdekaan tidak terlepas dari perhelatan olahraga yang dibangun pemerintah Indonesia. Olahraga sebagai penawar benih-benih perpecahan di kalangan masyarakat maupun perpecahan antardaerah dan proses inilah dimana olahraga menjadi bagian penting untuk memahami nasionalisme (Anderson, 2008). Pengembangan dalam bidang penyelenggaraan pekan olahraga yang selama ini dilakukan oleh pemerintah di antaranya yaitu:

1. Promosi penyelenggaraan pekan olahraga.
2. Fasilitasi penyelenggaraan pekan olahraga.
3. Bersama Pemda, *stakeholder* olahraga menyelenggarakan pekan olahraga.
4. Melakukan inisiasi penyelenggaraan pekan olahraga.
5. Membuat direktori pekan olahraga.

Penyelenggaraan pekan olahraga telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 17 Tahun 2007 tentang Penyelenggaraan Pekan dan Kejuaraan Olahraga. Dalam Pasal 2 Ayat 2 pekan olahraga meliputi 1) Pekan olahraga internasional; 2) Pekan olahraga nasional; 3) Pekan olahraga wilayah; dan 4) Pekan olahraga daerah. Pekan olahraga diikuti oleh olahragawan organisasi cabang olahraga atau organisasi olahraga fungsional.

1. Pekan Olahraga Internasional

Pekan olahraga internasional meliputi: a) olimpiade (*Olympic Games*); b) pekan olahraga internasional tingkat Asia (*Asian Games*); c) pekan olahraga internasional tingkat Asia Tenggara (*South East Asian Games*); dan d) pekan olahraga internasional lainnya. Keikutsertaan dalam pekan olahraga internasional bertujuan untuk mewujudkan persahabatan dan perdamaian antar-bangsa serta meningkatkan harkat dan martabat bangsa melalui pencapaian prestasi olahraga. Keikutsertaan dalam pekan olahraga internasional dilaksanakan oleh KOI (*National Olympic Committee of Indonesia*) sebagaimana telah diakui oleh *International Olympic Committee*.

KOI bertugas mengembangkan, mempromosikan, dan melindungi Gerakan Olimpiade sesuai dengan *Olympic Charter* dengan memperhatikan kepentingan bangsa dan negara Indonesia. KOI berkewajiban untuk:

- a. Berkoordinasi dan berkonsultasi dengan Menteri dalam menentukan keikutsertaan Indonesia di pekan olahraga internasional;
- b. Mendapatkan persetujuan dari Pemerintah dalam mengajukan Indonesia sebagai calon tuan rumah penyelenggara pekan olahraga internasional;

- c. Melibatkan induk organisasi cabang olahraga yang dipertandingkan dalam perencanaan, persiapan, dan pelaksanaan keikutsertaan Indonesia di pekan olahraga internasional, dan;
- d. Melaporkan hasil pelaksanaan keikutsertaan Indonesia dalam pekan olahraga internasional kepada Menteri.

Peran pemerintah dalam pelaksanaan pekan olahraga internasional di antaranya, yaitu:

- a. Pemerintah membantu dan memfasilitasi pelaksanaan keikutsertaan Indonesia di pekan olahraga internasional mulai tahap perencanaan, persiapan, sampai dengan pelaksanaan.
- b. Pemerintah memfasilitasi KOI dalam mengajukan Indonesia sebagai calon tuan rumah penyelenggara pekan olahraga internasional.
- c. Dalam hal Indonesia menjadi tuan rumah pekan olahraga internasional, penyelenggaraannya menjadi tanggung jawab Pemerintah.
- d. Dalam melaksanakan tanggung jawab, pemerintah menunjuk KOI sebagai pelaksana.
- e. Dalam melaksanakan tugas KOI dapat membentuk panitia pelaksana dan/atau melakukan kerja sama dengan pihak ketiga.

2. Pekan Olahraga Nasional

Pekan Olahraga Nasional (PON) adalah ajang olahraga nasional Indonesia yang diselenggarakan setiap empat tahun sekali oleh Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI). Pekan Olahraga Nasional dimulai sejak tahun 1948 diikuti oleh seluruh provinsi

di Indonesia. Pekan Olahraga Nasional (PON) yang pertama diselenggarakan pada 8-12 September 1948 di Kota Solo dengan sembilan cabang olahraga seperti atletik, bola keranjang, bulutangkis, sepakbola, Tenis, renang, panahan, bola basket, dan pencak silat. Pada 9 September 1948, acara itu dimulai. Stadion Sriwedari menjadi saksi bisu acara tersebut. Presiden Soekarno membuka acara itu dan menjadi momentum sejarah perolahragaan Indonesia. Semenjak saat itulah, momen pembukaan PON 9 September diperingati sebagai Hari Olahraga Nasional. PON diikuti oleh sebanyak 600 atlet dari 13 kota atau karesidenan. Karesidenan itu, antara lain Surakarta, Yogyakarta, Kediri, Jakarta, Kedu, Madiun, Malang, Madiun, Pati, Surabaya, Bandung, Magelang dan Banyuwangi. Karesidenan Surakarta mendapat tempat pertama dengan 36 medali. Posisi kedua adalah Karesidenan Yogyakarta dengan 23 medali, disusul Karesidenan Kediri sebanyak 12 medali (Pratama, 2018).



Sumber: Pratama (2018)

Gambar 3.7 Pembukaan Pekan Olahraga Nasional (PON) VIII di Gelora Bung Karno Senayan Jakarta.

Pekan olahraga nasional diselenggarakan dengan tujuan memelihara persatuan dan kesatuan bangsa, menjangking bibit atlet potensial, dan meningkatkan prestasi olahraga.

Penyelenggaraan pekan olahraga nasional oleh komite olahraga nasional ditetapkan menteri dalam hal ini adalah kementerian pemuda olahraga. KONI sebagai penyelenggara pekan olahraga nasional melaksanakan beberapa hal di antaranya: a) perencanaan; b) pengorganisasian; c) pelaksanaan; dan d) pengawasan.

Tugas komite olahraga nasional mencakup penentuan jumlah peserta, cabang olahraga yang dipertandingkan, dan waktu penyelenggaraan pekan olahraga nasional yang ditetapkan dalam musyawarah komite olahraga nasional. Dalam melaksanakan tugas sebagai penyelenggara, komite olahraga nasional wajib berkoordinasi dengan pemerintah provinsi yang telah ditetapkan sebagai tuan rumah. Komite olahraga nasional melalui musyawarah olahraga nasional menetapkan paling banyak tiga pemerintah provinsi sebagai calon tuan rumah pelaksanaan pekan olahraga nasional kepada menteri, dengan memperhatikan:

- a. Kemampuan calon provinsi penyelenggara.
- b. Ketersediaan prasarana dan sarana.
- c. Dukungan masyarakat setempat.

Menteri menetapkan satu pemerintah provinsi sebagai tuan rumah pelaksana PON dengan memperhatikan hasil penilaian musyawarah olahraga nasional. Pemerintah provinsi yang ditetapkan sebagai tuan rumah bertanggung jawab terhadap pelaksanaan PON.

3. Pekan Olahraga Wilayah

Pekan olahraga wilayah diselenggarakan dengan tujuan untuk meningkatkan prestasi olahraga, menjaring bibit atlet potensial, meningkatkan kualitas tenaga keolahragaan, memberdayakan peran serta masyarakat dalam berbagai sektor, dan memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa. Penentuan mengenai waktu penyelenggaraan, pemerintah provinsi tuan rumah, jumlah peserta, dan jumlah cabang olahraga yang dipertandingkan dalam pekan olahraga wilayah ditetapkan dalam musyawarah antar-komite olahraga provinsi dalam satu wilayah. Penetapan pemerintah provinsi tuan rumah dilakukan dengan memperhatikan:

- a. Kemampuan dan potensi calon provinsi tuan rumah.
- b. Ketersediaan prasarana dan sarana.
- c. Dukungan masyarakat setempat.
- d. Pembinaan dan pengembangan prestasi olahraga calon provinsi tuan rumah.
- e. Usulan dari komite olahraga provinsi dalam satu wilayah.

Penyelenggaraan pekan olahraga wilayah menjadi tanggung jawab pemerintah provinsi tuan rumah, yang pelaksanaannya ditugaskan kepada komite olahraga provinsi setempat. Dalam rangka menyelenggarakan pekan olahraga wilayah, pemerintah provinsi tuan rumah pekan olahraga wilayah berkewajiban untuk berkonsultasi dengan Menteri dan berkoordinasi dengan komite olahraga nasional.

4. Pekan Olahraga Daerah

Pekan olahraga daerah meliputi pekan olahraga provinsi dan pekan olahraga kabupaten/kota. Pekan olahraga daerah diselenggarakan secara periodik dan berkesinambungan dengan tujuan:

- a. Untuk meningkatkan prestasi olahraga;
- b. Untuk menjaring bibit olahragawan potensial;
- c. Untuk memberdayakan peran serta masyarakat dalam berbagai sektor, dan;
- d. Untuk memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa.

Penentuan mengenai waktu penyelenggaraan, jumlah peserta, dan jumlah cabang olahraga yang dipertandingkan dalam pekan olahraga daerah ditetapkan dalam musyawarah komite olahraga provinsi atau komite olahraga kabupaten/kota. Penyelenggaraan pekan olahraga provinsi atau pekan olahraga kabupaten/kota menjadi tanggung jawab pemerintah provinsi atau pemerintah kabupaten/kota. Pelaksanaan penyelenggaraan pekan olahraga provinsi atau pekan olahraga kabupaten/kota ditugaskan kepada komite olahraga provinsi atau komite olahraga kabupaten/kota.

Pemerintah provinsi atau pemerintah kabupaten atau kota selaku penanggung jawab penyelenggaraan pekan olahraga provinsi atau pekan olahraga kabupaten/kota menetapkan tempat penyelenggaraan dengan memperhatikan:

- a. Kemampuan dan potensi calon tuan rumah;
- b. Ketersediaan prasarana dan sarana;
- c. Dukungan masyarakat setempat;
- d. Pembinaan dan pengembangan prestasi olahraga calon tempat penyelenggaraan; dan
- e. Usulan dari komite olahraga provinsi atau komite olahraga kabupaten/kota.

Tempat penyelenggaraan pekan olahraga daerah dapat dilaksanakan di lebih dari satu kabupaten/kota dalam satu provinsi.

D. Promosi Olahraga

Promosi dimaksudkan sebagai alat komunikasi untuk mengajak dan memotivasi orang lain melalui *sport promotion* iklan, publisitas, kontak personal (penjualan dan pelayanan), dan juga insentif (menurunkan harga tiket serta menambah produk atau jasa). Ada dua pendekatan dalam promosi olahraga, yaitu mempromosikan olahraga dan melakukan promosi melalui olahraga. Mempromosikan olahraga ditujukan untuk perkembangan olahraga itu sendiri agar membuat olahraga bukan hanya sekadar menjadi populer, tapi juga agar menjadi penting di masyarakat. Promosi melalui olahraga secara ideal dilakukan untuk membuat hidup, masyarakat, dan/atau organisasi menjadi lebih baik melalui olahraga (Glenniza, 2015). Promosi dalam pengembangan industri olahraga yang dilakukan oleh di antaranya:

1. Promosi berbagai produk industri olahraga di dalam dan di luar negeri.
2. Melakukan *branding* untuk produk industri olahraga.
3. *Marketing public relation* untuk produk industri olahraga dan *event* olahraga.
4. *Integrated promotion sport marketing*.
5. Direktori industri olahraga.
6. Promosi sentra industri olahraga.
7. Mendirikan *sport mart*.

Promosi melalui olahraga biasanya dilakukan lebih kepada pendekatan bisnis sehingga kadang terdapat nilai-nilai yang bergeser, terutama di Indonesia. Misalnya, bagaimana bisa perusahaan rokok (yang tidak menyehatkan) justru menjadi sponsor untuk acara olahraga (yang tujuannya adalah menyehatkan masyarakat) memang

sangat ironis, tapi kenyataannya seperti itu. Kao (2015) membagi empat metode dalam promosi, yaitu: 1) *atmospherics*, 2) *licensing*, 3) *sponsorship*, dan 4) *public relations*.

1. *Atmospherics* dilakukan untuk menciptakan atmosfer agar pentingnya olahraga dapat dirasakan oleh masyarakat. Beberapa cara yang bisa dilakukan antara lain memamerkan poster, spanduk, atau iklan di papan besar, yang diletakkan secara strategis di tempat-tempat yang menjangkau masyarakat luas dan juga memiliki status kepentingan yang tinggi, seperti di sekitar jalan utama, di bandar udara, dan juga tidak ketinggalan, yaitu di sekolah dan universitas.
2. *Licensing* dilakukan dengan mengaplikasikan merek olahraga terkenal kepada produk atau jasa, dan bahkan kepada tokoh masyarakat atau sosok terkenal. Misalnya, saat ini membeli sepatu Adidas dengan logo Lionel Messi, padahal ini produk yang sama dengan Adidas, hanya saja mereka menambahkan detail Messi. Bisa dibayangkan masyarakat Argentina, pendukung FC Barcelona, kesebelasan negara Argentina, atau fans Messi akan bangga memiliki dan memakai produk tersebut.
3. *Sponsorship* yang mendukung promosi olahraga dengan memberikan dana atau nilai tambah. *Sponsorship* ada yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan olahraga. Barclays (sebuah bank) yang menjadi sponsor Liga Primer Inggris, merek air minum Pocari Sweat yang beberapa kali menjadi sponsor acara olahraga, Gojek yang menjadi sponsor liga 1 sepakbola yang merupakan liga profesional level teratas dalam sistem liga sepakbola di Indonesia, dan banyak contoh lainnya.

4. *Public relations* dilakukan untuk menjaga komunikasi dan hubungan positif dengan kelompok kepentingan, seperti kepada Kemenpora, induk olahraga, komunitas suporter, dan sebagainya.

Aksi pengembangan industri olahraga nasional yang telah dilakukan oleh pemerintah selain pengembangan sarana prasarana, penyelenggaraan kejuaraan, penyelenggaraan pekan olahraga dan promosi masih ada, yaitu eksibisi atau festival dan pelaksanaan program khusus. Pelaksanaan eksibisi dan festival yang telah dilakukan di antaranya, yaitu:

1. Melaksanakan eksibisi produk industri olahraga di tingkat lokal, daerah, nasional, dan internasional.
2. Melaksanakan eksibisi industri olahraga untuk tingkat asia dan pasifik.
3. Melaksanakan konferensi industri olahraga asia dan pasifik.
4. Melaksanakan festival internasional pemuda dan olahraga bahari.
5. Ikut serta dalam berbagai eksibisi dan festival olahraga dan pemuda di dalam dan luar negeri.

Kegiatan eksibisi dan festival olahraga merupakan bentuk lain dari kegiatan olahraga yang bersifat tontonan, pertunjukan, dan peragaan, adapun yang dimaksud dengan festival adalah bentuk aktivitas olahraga yang bersifat perlombaan yang bersifat hiburan. Industri olahraga tersebut tentu saja dapat terlaksana dengan adanya kerja sama pemerintah pusat dan/atau pemerintah daerah dengan cara memfasilitasi pewujudan kemitraan pelaku industri olahraga dengan media massa dan media lainnya. Adapun aksi pengembangan industri olahraga yang berkaitan dengan program khusus telah dilakukan di antaranya, yaitu:

1. Standardisasi proses produksi dan produk industri olahraga.
2. Peningkatan profesionalitas pelaku industri olahraga.
3. Menata penguatan 5 (lima) pilar industri olahraga, yaitu;
 - a. Pendidikan dan latihan
 - b. Riset dan pengembangan
 - c. Promosi dan pemasaran
 - d. Kelembagaan
 - e. Jaringan kemitraan
4. Pembentukan sentra-sentra industri olahraga.
5. Memfasilitasi ekspor produk industri olahraga.
6. *E-business* produk industri olahraga.
7. Jaringan usaha mikro industri olahraga.

BAB IV

MODEL INDUSTRI OLAHRAGA

Pengembangan pembangunan olahraga memfokuskan pada peningkatan kebijakan yang salah satunya adalah peningkatan di sektor industri keolahragaan. Kegiatan dalam industri olahraga di dalamnya terdapat bisnis dalam bidang olahraga yang didalamnya menyediakan barang ataupun jasa. Peluang industri olahraga di dunia dan Indonesia sebagai penguat potensi ekonomi yang luar biasa. Indonesia yang termasuk negara berkembang dalam bidang ekonomi telah merintis usaha atau jasa dalam industri keolahragaan. Olahraga merupakan kegiatan yang dilakukan manusia dalam sehari-hari untuk meningkatkan kebugaran, saat ini olahraga mulai dilirik untuk dijadikan salah satu sektor dalam pengembangan industri ekonomi. Olahraga dan ekonomi merupakan salah satu kegiatan yang berlawanan, tetapi kedua ilmu ini merupakan salah satu sinergis untuk meningkatkan potensi masing-masing.

Di negara-negara maju, industri olahraga sudah mengalami perkembangan yang baik bahkan telah menjadi industri unggulan sebagai pemasok devisa negara dan dirancang sebagai industri modern berskala global (Sugito., Allsabab, M.A.H., 2018). Tren global menunjukkan bahwa industri olahraga semakin berpotensi untuk menambah devisa negara. Sayangnya, pengembangan in-

dustri olahraga nasional kini stagnan. Belum ada terobosan kebijakan dan inisiatif model bisnis luar biasa terkait dengan industri olahraga di negeri ini. Pemerintah dalam Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga melalui perwakilan deputi bidang Kewirausahaan yang merupakan pengembang industri olahraga merancang suatu gagasan untuk ke depannya mengembangkan industri olahraga sebagai industri kreatif berdaya saing tinggi dalam era globalisasi. Langkah-langkah untuk menjadikan industri olahraga berdaya saing tinggi dengan mencoba mengembangkan industri olahraga di Indonesia. Percobaan yang dilakukan adalah dengan melakukan identifikasi model-model industri olahraga yang telah muncul dan membantu mengembangkan berbagai pusat peralatan olahraga yang dapat diakses oleh konsumen, yakni masyarakat dengan mudah. Model adalah tiruan sebuah sistem yang disusun untuk mempelajari karakteristik sistem nyatanya. Karakteristik sistem yang digambarkan dalam model biasanya tidak menyeluruh, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan tujuan studi. Model memiliki sejumlah asumsi yang berkaitan dengan baik proses atau struktur sistem maupun *input/output* dalam sistem (Priyandari, 2011).

Model atau segmen industri olahraga berbeda-beda di setiap negara. Segmen industri olahraga di Korea terdiri atas segmen produk olahraga, fasilitas olahraga, dan layanan olahraga. Di lingkungan industri olahraga tradisional Jepang, segmen industri olahraga meliputi produk olahraga, fasilitas olahraga, dan informasi olahraga. Di Taiwan, industri olahraga dibedakan menjadi olahraga prestasi, produksi olahraga, dan promosi olahraga (Mutohir, 2003). Di Indonesia segmen industri olahraga telah ditentukan di dalam UU RI No. 3 Tahun 2005 menurut ruang lingkup olahraga sebagai objek aktivitas diklasifikasikan menjadi tiga yaitu:

1. Olahraga pendidikan (*education sport*) adalah olahraga yang diselenggarakan sebagai bagian dari proses pendidikan.
2. Olahraga rekreasi (*sport for all*) adalah olahraga yang dapat dilaksanakan oleh setiap orang, satuan pendidikan, perkumpulan, dan organisasi olahraga.
3. Olahraga prestasi (*competitive sport*) adalah olahraga yang berorientasi pada pencapaian prestasi maksimal.

Adapun model industri olahraga yang digunakan oleh para pelaku dalam menjalankan bisnis yang bergerak dalam industri olahraga, antara lain 1) model industri olahraga berdasarkan tipe produknya, 2) model industri olahraga berdasarkan dampak ekonomi, dan 3) model industri olahraga berdasarkan sektor produksi. Berikut akan dijelaskan beberapa bagian dari model-model industri olahraga:

A. Model Industri Olahraga Berdasarkan Tipe Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jenis produk dibagi menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi merupakan barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Produk industri merupakan barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi dalam perencanaan dan pengembangan produk, dikenal tiga tipe produk yang dipasarkan kepada konsumen. Ketiga jenis produk ini adalah:

1. *Convenience Goods*. Jenis produk yang biasanya bisa dibeli dengan mudah dan dengan usaha minimum. Hal ini karena kebanyakan konsumen biasanya sudah familiar dengan atribut dan karakteristik produk-produk ini.
2. *Shopping Goods*. Jenis produk yang atribut dan kualitasnya belum begitu familiar bagi konsumen, sehingga membutuhkan atribut tambahan seperti merk, reputasi barang dan harga (tidak semudah saat membeli *convenience goods*).
3. *Speciality Goods*. Jenis produk yang hanya ditujukan untuk pasar tertentu, dengan atribut yang sangat spesifik sehingga benar-benar spesial dan tak ada penggantinya (Tohar, 2000).

Dalam pemasaran produk olahraga perlu memahami beberapa aspek unik, keistimewaan atau pembeda dari produk atau pelayanan olahraga dibandingkan dengan produk pabrik atau industri jasa lainnya. Muhammad, Sudarma dan Sudrajat (2016) membagi beberapa aspek produk terdiri atas:

1. *Sport organisations must compete and cooperate*. Karakter organisasi atau klub-klub olahraga, agak berbeda dengan lembaga yang lain. Secara bersamaan dan dalam konteks yang berbeda, klub olahraga bisa berkompetisi dan sekaligus bisa bekerja sama.
2. *Sport consumers are experts*. Konsumen olahraga adalah konsumen ahli. Keputusan manajerial dalam kaitan dengan agenda dan strategi pengembangan olahraga, tidak bisa dilakukan sendiri. Keputusan itu umumnya bisa diketahui oleh banyak konsumen olahraga. Kinerja yang buruk dari seorang pemain, pelatih atau manajer akan dengan mudah dibincangkan publik. Publik berposisi sebagai ahli

dan persepsi publik memiliki peran nyata dalam menjaga keberlanjutan klub atau perusahaan olahraga.

3. *Supply and demand fluctuates*. Adanya sifat fluktuatif dari sifat penawaran dan permintaan pasar terhadap jasa dan produk olahraga. Pada saat tim kesayangannya mendapatkan prestasi atau kemenangan, dalam sebuah pertandingan atau kompetisi, omset dan proses pemesanan olahraga akan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan di luar peristiwa tersebut.
4. *Sport is an intangible product*. Industri olahraga pada dasarnya adalah industri jasa. Produk yang dipasarkannya lebih banyak didominasi oleh produk jasa (*intangible*).
5. *Simultaneous consumption*. Pemanfaatan produk olahraga khususnya pelayanan kegiatan olahraga bersifat simultan. Pada saat membeli tiket saat itulah pemanfaatan layanan olahraga dirasakan oleh konsumen.
6. *Social facilitation via sport*. Kegiatan olahraga dapat dijadikan sebagai salah satu fasilitas olahraga kepada masyarakat. Adanya ruang publik yang digunakan masyarakat untuk melakukan aktivitas olahraga, ruang terbuka atau ruang publik tersebut yang menjadi sarana olahraga bersama.
7. *Inconsistent nature of the product*. Tidak ada standar dalam produk olahraga. Produk olahraga sifatnya dinamis. Penampilan atlet atau performa klub olahraga tidak stabil. Pemain, pertunjukkan atau penampilan akan menunjukkan kualitas yang berbeda-beda. Aspek ini satu sisi bisa menjadi kelemahan tetapi bisa juga menjadi kelebihan.
8. *Lack of control over the core product*. Pemasaran olahraga tidak memiliki kontrol terhadap klub atau atlet. Manajer

melakukan penjualan, liga mengontrol aturan dan peraturan serta pengawasan terhadap kesehatan atlet. Sementara tim pemasar olahraga tidak memiliki kuasa atau akses untuk melakukan kontrol terhadap klub dan atlet secara langsung.

9. *Reliance on product extensions*. Tingginya popularitas sebuah event olahraga dipengaruhi oleh faktor luar di luar produk inti pelayanan olahraga. Pemasaran olahraga pada dasarnya sebuah upaya strategis memaksimalkan aset yang ada baik yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dalam mendukung tercapainya pengembangan industri olahraga.
10. *Consumer versus industrial nature of sport*. Karakter kompetisi dan promosi hadir secara bersamaan. Pada saat penonton menyaksikan pertandingan (kejuaran) olahraga dalam waktu yang bersamaan kalangan pebisnis melakukan promosi di arena pertandingan tersebut.

Tipe produk dalam industri olahraga merupakan suatu model yang dipasarkan dalam industri olahraga yang terdiri atas tiga segmen, yaitu: 1) penampilan olahraga, 2) produksi olahraga dan 3) promosi olahraga. Tipe produk dapat dijadikan rekomendasi untuk menghasilkan industri olahraga yang sesuai. *Sport performance* merupakan sebuah barang atau jasa yang nantinya dapat mendukung penampilan pada sebuah kelompok olahraga. Industri yang akan memenuhi kebutuhan olahraga sekolah dalam mendukung kegiatan olahraga seperti pemenuhan sarana-prasarana, baju, sepatu khusus olahraga. *Sport production* pada industri olahraga dapat bergerak dalam pemasaran fasilitas tambahan dalam olahraga, misalnya adalah pemenuhan bola dan peralatan pada semua cabang olahraga. *Sport promotion* dapat bergerak dalam pemenu-

han kegiatan olahraga atau acara-acara yang bertemakan olahraga. Selain itu bentuk industri ini juga bergerak dalam hal pemasaran dan alat bidang keolahragaan.

Produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi karakteristik atribut produk adalah:

1. Merek (*branding*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.
2. Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
3. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Peningkatan kualitas produk dapat menerapkan program “*Total Quality Management* (TQM)”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, dan keragaman ukuran produk. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Kualitas produk dapat dibagi menjadi beberapa dimensi, di antaranya yaitu:

1. Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. Spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika berkaitan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Kesan kualitas merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau

kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. Layanan meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

B. Model Industri Olahraga Berdasarkan Dampak Ekonomi

Perkembangan industri sangatlah penting untuk menghadapi persaingan ketat, baik di pasar dalam negeri maupun pasar ekspor dalam era globalisasi dan liberalisasi perdagangan dunia. Industri memegang peranan yang menentukan dalam perkembangan perekonomian sehingga benar-benar perlu didukung dan diupayakan perkembangannya. Berbagai kebijakan telah dilakukan oleh pemerintah dalam upaya mendorong laju perkembangan perindustrian di Indonesia. Baik kegiatan di bidang penyusunan regulasi yang diperkirakan dapat mendorong laju perkembangan perindustrian, maupun kebijakan riil melalui pemberdayaan departemen yang terkait. Undang-Undang Perindustrian Nomor 5 Tahun 1984 yang menyatakan bahwa untuk mencapai sasaran pembangunan di bidang ekonomi dalam pembangunan nasional, industri memegang peranan yang menentukan. Oleh karenanya, perlu lebih dikembangkan secara seimbang dan terpadu dengan meningkatkan peran serta masyarakat secara aktif serta mendayagunakan secara optimal seluruh sumber daya alam, manusia, dan dana yang tersedia.

Dampak perindustrian terhadap perkembangan perekonomian dapat dilihat dari arah kebijakan ekonomi yang tertuang dalam GBHN 2000-2004, yaitu mengembangkan perekonomian yang berorientasi global sesuai kemajuan teknologi dengan membangun keunggulan kompetitif berdasarkan keunggulan komparatif seba-

gai negara maritim dan agraris sesuai kompetensi dan produk unggulan di setiap daerah, terutama pertanian dalam arti luas, kehutanan, kelautan, pertambangan, pariwisata serta industri kecil dan kerajinan rakyat, serta mengembangkan kebijakan industri, perdagangan, dan investasi dalam rangka meningkatkan daya saing global dengan membuka aksesibilitas yang sama terhadap kesempatan kerja dan berusaha bagi segenap rakyat dan seluruh daerah melalui keunggulan kompetitif terutama berbasis keunggulan sumber daya manusia dan sumber daya alam dengan menghapus segala bentuk perlakuan diskriminatif dan hambatan.

Pertumbuhan industri olahraga tentu akan merangsang munculnya inovasi dalam perkembangan keolahragaan, memunculkan industri kreatif dalam penyediaan sarana dan prasarana akan menumbuhkan daya saing baik di industri lokal ataupun di pasar dunia sehingga memunculkan hubungan kerjasama antara industri olahraga yang berskala kecil dan menengah dengan industri olahraga besar. Dengan adanya kerja sama diharapkan menjadi suatu kebijakan dalam menciptakan lapangan kerja dan daya saing ekonomi. Industrialisasi olahraga dalam pembangunan ekonomi di negara yang sedang berkembang sangat diperlukan agar negaranya bisa tumbuh dan berkembang secara cepat. Sebab dalam proses industrialisasi itu biasanya akan dibarengi dengan percepatan kemajuan teknologi, proses pelatihan sumber daya manusia dan kemudian peningkatan produktivitas dengan demikian upah riil dan pendapatan meningkat dibandingkan kalau hanya mengandalkan sektor pertanian.

Industri olahraga memiliki dampak terhadap kekuatan ekonomi yang luar biasa jika dilakukan oleh seluruh lapisan masyarakat. Olahraga memberikan banyak dampak positif bukan hanya bagi diri sendiri, melainkan juga bangsa dan negara. Olahraga menjadi

salah satu instrumen pembangunan sebuah masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi. Banyak negara menunjukkan kesungguhan di bidang olahraga dengan tidak hanya menjadikannya sebagai budaya, tetapi juga sebagai sebuah industri. Ada sebuah kesadaran bahwa industri olahraga menjadi peluang ekonomi yang dapat berkontribusi signifikan untuk devisa negara. Di Indonesia sendiri, sebenarnya sudah ada kesadaran untuk memanfaatkan olahraga sebagai media untuk meningkatkan derajat ekonomi akan tetapi belum dikelola secara maksimal. Bicara potensi dan keuntungan, baik itu materi maupun moral, tentu industri olahraga di Indonesia memiliki peluang yang sangat besar (Nahrawi, 2016).

Dampak ekonomi dalam industri olahraga merupakan suatu model yang dapat berpengaruh terhadap perkembangan industri olahraga di antaranya: (1) rekreasi dan *entertainment* olahraga, (2) produk dan servis olahraga, dan (3) organisasi penunjang olahraga.

1. Rekreasi dan *entertainment* olahraga, seperti *events*, *teams*, dan peserta perorangan; olahraga dan kegiatan rekreasi terkait.
2. Produk dan servis olahraga seperti *design*, *testing*, *manufacturing*, dan distribusi dari peralatan, dan pakaian.
3. Organisasi penunjang olahraga seperti liga, badan hukum, dan organisasi pemasaran.

C. Model Industri Olahraga Berdasarkan Sektor Produksi

Produksi merupakan salah satu bagian terpenting dari perusahaan manufaktur yang berkaitan dengan transformasi berbagai input menjadi *output* (produk) sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan. Proses produksi adalah serangkaian langkah-langkah

yang digunakan untuk mentransformasi *input* menjadi *output* tersebut. Proses produksi dibutuhkan dua sumber daya utama yaitu sumber daya transformasi dan sumber daya yang ditransformasikan. Pada dasarnya, aliran proses produksi dapat dibagi menjadi beberapa jenis di antara, yaitu: *job shop*, *flow shop*, *project*, *batch*, dan *continous* (Kho, 2017). Berikut di bawah ini adalah pembahasan singkat mengenai aliran proses produksi.

1. *Job Shop Production*

Job shop adalah jenis aliran proses produksi yang digunakan untuk produk-produk dengan jumlah produksi yang sedikit tetapi banyak model atau jenisnya. Proses produksi dengan *job shop* tidak menggunakan jalur produksi khusus untuk mengerjakannya. Karakteristik dari proses produksi *job shop production* adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki ragam produk atau varian yang banyak dan rendah volume produksi.
- b. Menggunakan fasilitas dan mesin-mesin umum.
- c. Tenaga kerja yang sangat terampil dan yang dapat menerima tantangan pekerjaan atas keunikan produk yang dikerjakannya.
- d. Memerlukan persediaan bahan dan peralatan yang banyak.
- e. Memerlukan perencanaan yang sangat terperinci terhadap setiap permintaan dan kebutuhan.

2. *Flow Shop Production*

Flow shop production merupakan jenis proses produksi yang digunakan untuk produk-produk yang dirakit atau diproduksi dalam jumlah banyak dan berturut-turut. Sistem produksi *flow*

shop ini menggunakan jalur produksi untuk memproduksi produk-produknya. Semua produk diproduksi dengan standar dan proses yang sama. *Flow shop production* sering disebut juga dengan *mass production* (produksi massal). Karakteristik dari *flow shop production* di antaranya sebagai berikut:

- a. Memiliki standarisasi produk dan urutan proses.
- b. Menggunakan mesin dan peralatan kerja khusus yang memiliki kapasitas produksi dan tingkat *output* yang lebih tinggi.
- c. Volume produksi yang tinggi.
- d. Siklus produksi yang lebih pendek.
- e. Perencanaan dan pengendalian produksi lebih mudah dilakukan.
- f. Penanganan material dapat dilakukan secara otomatis.
- g. Persediaan material dapat lebih cepat untuk dikonversikan menjadi penjualan.

3. Project Production

Project production merupakan sistem produksi yang biasanya diaplikasikan pada produk-produk yang agak rumit dan dibatasi oleh waktu penyelesaiannya. Fungsi-fungsi pada organisasi seperti perencanaan, pembelian, desain, produksi dan pemasaran harus diintegrasikan dengan baik sesuai dengan urutan tahap dan waktu penyelesaian sehingga proyek yang bersangkutan dapat diselesaikan tepat pada waktunya dengan biaya produksi yang telah ditetapkan. Karakteristik dari sistem produksi proyek di antaranya sebagai berikut:

- a. Memiliki fleksibilitas yang tinggi tapi volume produksinya sangat rendah.
- b. Unit atau produk yang diproduksi tersebut diletakkan di tempat yang tetap.
- c. Semua sumber daya yang diperlukan akan dibawa ke tempat produksi.

4. Batch Production

Batch production adalah sistem produksi yang termasuk produksi berulang yang berada di antara sistem produksi *job shop* dan *flow shop*. Metode produksinya mirip dengan proses produksi dengan sistem *job shop*, perbedaannya terletak pada jumlah atau volume yang akan diproduksi yang lebih banyak dan berulang-ulang. Karakteristik dari *batch production* di antaranya yaitu:

- a. Waktu produksi lebih pendek.
- b. Tempat dan mesin lebih fleksibel.
- c. Tempat dan mesin diatur untuk memproduksi produk dalam bentuk *batch* dan diubah lagi pengaturannya untuk *batch* yang berikutnya.
- d. Waktu dan biaya produksi lebih rendah dibandingkan dengan *job shop*.

5. Continuous Production

Continuous production adalah sistem produksi yang proses produksinya berkesinambungan secara terus-menerus dan berulang-ulang. Fasilitas produksi disusun sesuai dengan urutan operasi dari proses pertamanya hingga menjadi produk jadi dengan aliran material yang konstan. Jalur produksi biasanya dialokasikan hanya untuk satu jenis produk saja. Karakteristik *continuous pro-*

duction di antaranya sebagai berikut:

- a. Tempat atau pabrik dan mesin peralatan kerja didedikasikan khusus untuk satu jenis produk tidak fleksibel.
- b. Material ditangani secara otomatis.
- c. Proses operasi mengikuti urutan yang telah ditentukan.
- d. Perencanaan dan pengendalian dilakukan secara rutin.
- e. Biaya per unit yang rendah karena volume produksi yang tinggi.

Sektor produksi dalam industri olahraga merupakan bagian dari proses produksi yang berupa produk dari industri olahraga yang dapat dipasarkan. Produk dari sebuah industri olahraga akan memiliki peluang yang baik apabila mampu bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh berbagai negara dengan berbagai keunggulannya. Produk yang tidak memiliki keunggulan bersaing atau meniru produk lain akan tergusur dan terpuruk. Agar produk industri olahraga mampu bersaing dengan produk dari berbagai negara, maka dilakukan proses pengembangan industri olahraga. Perkembangan industri olahraga tentu akan merangsang munculnya inovasi dalam perkembangan kelolahragaan, memunculkan industri kreatif dalam penyediaan sarana prasarana sehingga akan menumbuhkan daya saing baik di industri lokal ataupun di pasar dunia atau memunculkan hubungan kerja sama antara industri olahraga yang berskala kecil dan menengah dengan industri olahraga besar. Model industri berdasarkan sektor produksi merupakan suatu model yang dapat berpengaruh terhadap perkembangan produk dari sebuah industri olahraga. Sektor produksi yang dapat dikembangkan dalam industri olahraga di antaranya, yaitu:

1. Persyaratan dan peraturan perkumpulan olahraga. Persya-

ratan dan peraturan dalam olahraga sifat dinamis dapat berubah-ubah sesuai dengan kondisi dan situasi perkembangan sebuah bisnis.

2. Pembuatan produk barang olahraga dan pegeceran. Melimpahnya sumber daya alam yang ada di Indonesia mengakibatkan perajin-perajin industri kecil dalam olahraga bisa lebih mudah dalam menciptakan produk atau barang olahraga.
3. Bangunan dan fasilitas olahraga masih sangat dibutuhkan untuk memajukan semua perkembangan olahraga di bidang pendidikan, rekreasi, dan prestasi.
4. Media olahraga (TV, radio, internet, majalah). Adanya kemajuan teknologi di bidang media penyelenggaraan pertandingan olahraga, promosi dan pemasaran olahraga dapat dilakukan dengan mudah dengan berbagai media yang ada baik itu TV radio, internet, sosial media, dan majalah.
5. Manajemen olahraga ialah suatu kombinasi keterampilan yang berhubungan dengan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, pengendalian, penganggaran, dan evaluasi dalam konteks suatu organisasi yang memiliki produk utama berkaitan dengan olahraga. Manajemen olahraga di Indonesia masih perlu ditingkatkan dikarenakan banyak perkumpulan, perusahaan dalam bidang olahraga yang belum menerapkan manajemen yang baik dalam mengelola sebuah event olahraga. Fungsi-fungsi manajemen olahraga di antaranya:
 - a. Perencanaan merupakan tindakan teratur dengan didasari pada pemikiran yang cermat sebelum melakukan usaha pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

- b. Pengorganisasian merupakan proses aktivitas kerja sama antarfungsi dalam manajemen untuk mencapai tujuan.
- c. Penentuan keputusan merupakan aktivitas mengakhiri pertentangan mengenai sesuatu hal atau pemilihan terhadap macam-macam alternatif selama kerja sama berlangsung.
- d. Pembimbingan merupakan aktivitas memberikan petunjuk atau perintah untuk mempengaruhi dan mengarahkan anggota dalam kerja sama.
- e. Pengendalian merupakan aktivitas yang berusaha agar kerja sama itu dapat berhasil sesuai dengan rencana, perintah, petunjuk, dan ketentuan yang telah ditetapkan dengan mengawasi, memeriksa dan mencocokkan segala sesuatu.
- f. Evaluasi merupakan aktivitas yang berusaha memperbaiki dan menyempurnakan segala segi dalam usaha kerja sama.

BAB V

ANALISIS INDUSTRI OLAHRAGA

Analisis diambil dari bahasa Yunani, yaitu “analisis” yang artinya melepaskan. Analisis adalah suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk mengamati suatu objek dengan detail dan rinci dengan cara melepaskan, menguraikan atau memisahkan antar-setiap komponen penyusun objek tersebut untuk dipelajari dan dikaji lebih lanjut. Analisis dapat juga diartikan sebagai usaha dalam mengamati sesuatu secara mendetail dengan cara menguraikan komponen-komponen pembentuknya atau menyusun komponen tersebut untuk dikaji lebih lanjut. Ada juga yang menganggap arti analisis sebagai kemampuan dalam memecahkan atau menguraikan suatu informasi atau materi menjadi komponen-komponen yang lebih kecil sehingga lebih mudah dimengerti dan mudah dijelaskan.

Beberapa ahli pernah menjelaskan mengenai arti analisis yang dikutip dalam (www.maxmanroe.com), yaitu:

1. Komaruddin

Analisis adalah aktivitas berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen-komponen kecil sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungan masing-masing komponen, dan fungsi setiap komponen dalam satu keseluruhan yang terpadu.

2. Wiradi

Analisis merupakan aktivitas yang memuat kegiatan memilah, mengurai, membedakan sesuatu yang kemudian digolongkan dan dikelompokkan menurut kriteria tertentu lalu dicari makna dan kaitannya masing-masing.

3. Dwi Prastowo Darminto

Analisis adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri, serta hubungan antarbagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.

4. Syahrul

Analisis adalah kegiatan melakukan evaluasi terhadap kondisi pos-pos atau ayat-ayat yang terkait dengan akuntansi dan alasan-alasan yang memungkinkan tentang perbedaan yang muncul.

5. Rifka Julianty

Analisis adalah aktivitas penguraian pada pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri, serta hubungan antara bagian untuk mendapatkan pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.

6. Mohammad Afdi Nizar

Analisis adalah evaluasi mengenai kondisi dari ayat-ayat yang berhubungan dengan akuntansi dan alasan yang memungkinkan sebuah perbedaan akan muncul.

7. Robert J. Schreiter

Analisis adalah “membaca” teks yang melokalisasikan berbagai tanda dan menempatkan tanda-tanda tersebut dalam interaksi yang dinamis, dan pesan-pesan yang disampaikan.

8. Minto Rahayu

Analisis adalah sebuah cara dalam membagi suatu subjek ke dalam komponen-komponen, meliputi melepaskan, menanggalkan, menguraikan sesuatu yang terikat padu.

9. Husein Umar

Analisis adalah suatu proses kerja dari rangkaian tahapan pekerjaan sebelum riset, didokumentasikan dengan tahapan pembuatan laporan.

10. Efrey Liker

Analisis adalah aktivitas dalam mengumpulkan bukti, untuk menemukan sumber suatu masalah, yaitu akarnya.

11. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

- a. Penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan lainnya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkara, dan sebagainya).
- b. Aktivitas penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri dan hubungan antarbagian untuk memperoleh pengertian yang tepat, serta

- pemahaman arti keseluruhan.
- c. Pemecahan persoalan yang dimulai dengan dugaan akan kebenarannya.
 - d. Penjabaran sesudah dikaji sebaik-baiknya.

Dalam dunia bisnis istilah analisis sering dikenal dengan SWOT. Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT adalah sebuah akronim *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Oppurtunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). SWOT bisa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Alma, 2008). Rangkuti (2009) SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini dapat memaksimalkan peluang dan secara bersamaan dapat meminimalkan kekuarangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal. Hasil analisis biasanya bersifat deskriptif dan terkadang akan sangat subjektif, karena bisa jadi dua orang yang menganalisis sebuah organisasi akan memandang berbeda keempat bagian tersebut. Hal ini wajar terjadi, karena analisis SWOT adalah sebuah analisis yang akan memberikan *output* berupa arahan dan tidak memberikan solusi dalam sebuah permasalahan.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan mampu mengambil keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mencegah keuntungan dari peluang yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman

yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. Analisis SWOT dilakukan dengan maksud untuk mengenali tingkat kesiapan setiap fungsi dari keseluruhan fungsi yang diperlukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Tingkat kesiapan fungsi ditentukan oleh tingkat kesiapan masing-masing faktor yang terlibat pada setiap fungsi sehingga analisis SWOT dilakukan terhadap keseluruhan faktor dalam setiap fungsi tersebut, baik faktor internal maupun eksternal. Secara umum, analisis SWOT dipakai untuk:

1. Menganalisis kondisi diri dan lingkungan pribadi.
2. Menganalisis kondisi internal lembaga dan lingkungan eksternal lembaga.
3. Menganalisis kondisi internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan.
4. Mengetahui sejauh mana diri kita di dalam lingkungan kita.
5. Mengetahui posisi sebuah lembaga di antara lembaga-lembaga lain.
6. Mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dihadapkan dengan para pesaingnya.

Akdon (2007) menyatakan hubungan antara *strength*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *treaths* dalam analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan adalah faktor internal yang ada di dalam institusi yang bisa digunakan untuk menggerakkan institusi ke depan. Kekuatan akan menjadi keuntungan bagi suatu institusi jika kekuatan tersebut terkait dengan lingkungan sekitarnya,

misalnya apakah kekuatan itu dibutuhkan atau bisa mempengaruhi lingkungan di sekitarnya. Jika pada institusi lain terdapat kekuatan yang memiliki kompetensi inti yang sama, maka kekuatan harus diukur dari bagaimana kekuatan relatif suatu institusi tersebut dibandingkan dengan institusi lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak semua kekuatan yang dimiliki institusi harus dipaksa untuk dikembangkan karena ada kalanya kekuatan itu tidak terlalu penting jika dilihat dari lingkungan yang lebih luas. Hal yang menjadi lawan dari kekuatan adalah kelemahan. Sehingga sama dengan kekuatan, tidak semua kelemahan dari institusi harus dipaksa untuk diperbaiki terutama untuk hal-hal yang tidak berpengaruh pada lingkungan sekitar.

2. Peluang dan Ancaman

Peluang adalah faktor yang didapatkan dengan membandingkan analisis internal yang dilakukan di suatu institusi (*strength* dan *weakness*) dengan analisis internal dari kompetitor lain. Sebagaimana kekuatan, peluang juga harus diranking berdasarkan keberhasilannya sehingga tidak semua peluang harus dicapai dalam target dan strategi institusi. Peluang dapat dikategorikan dalam tiga tingkatan yaitu:

- a. *Low* memiliki daya tarik dan manfaat yang kecil dan peluang pencapaiannya juga kecil.
- b. *Moderate* memiliki daya tarik dan manfaat yang besar namun peluang pencapaian kecil atau sebaliknya.
- c. *Best* memiliki daya tarik dan manfaat yang tinggi, serta peluang tercapainya besar.

Adapun ancaman adalah segala sesuatu yang terjadi akibat perkembangan atau persaingan dan tidak bisa dihindari. Ancaman juga bisa dilihat dari tingkat keparahan pengaruhnya dan kemungkinan terjadinya. Sehingga ancaman tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Ancaman utama (*major threats*) adalah ancaman yang kemungkinan terjadinya tinggi dan dampaknya besar. Untuk ancaman utama ini, diperlukan beberapa rencana yang harus dilakukan institusi untuk mengantisipasi.
- b. Ancaman tidak utama (*minor threats*) ialah ancaman yang dampaknya kecil dan kemungkinan terjadinya kecil.
- c. Ancaman *moderate* (*moderate threats*) berupa kombinasi tingkat keparahan yang tinggi namun kemungkinan terjadinya rendah dan sebaliknya.

Kategori situasi institusi dilihat dari keterkaitan antara peluang dan ancamannya, yaitu:

- a. Suatu institusi dikatakan unggul jika memiliki *major opportunity* yang besar dan *major threats* yang kecil.
- b. Suatu institusi dikatakan spekulatif jika memiliki *high opportunity* dan *high threats* pada saat yang sama.
- c. Suatu institusi dikatakan *mature* jika memiliki *low opportunity* dan *low threat*.
- d. Suatu institusi dikatakan *in trouble* jika memiliki *low opportunity* dan *high threats*.

Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia industri. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak

dalam mencapai tujuan dalam suatu bisnis. Hubungan antara *strength*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *treaths* dalam industri olahraga dapat ditunjukkan melalui tabel berikut.

Tabel 5.1 Hubungan *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Treaths* dalam Industri Olahraga

Hubungan	S (Kekuatan)	W (Kelemahan)
O (Peluang)	Sebuah industri olahraga harus dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dan sebaliknya memanfaatkan peluang dan menjadikannya sebagai sebuah kekuatan.	Peluang digunakan untuk menekan berbagai macam kelemahan-kelemahan yang ada dalam industri olahraga atau dengan kata lain menghilangkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
T (Ancaman)	Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman.	Suatu industri olahraga sebelum datangnya sebuah ancaman industri olahraga tersebut harus bisa menutupi kelemahan-kelemahan yang ada pada dirinya dengan kekuatan dan peluang.

A. Kekuatan Industri Olahraga

Kekuatan dapat digunakan suatu perusahaan agar tetap terus bersaing dalam suatu usaha. Industri olahraga di Indonesia memiliki beberapa poin kekuatan yang bisa dijadikan persaingan dengan industri olahraga di negara-negara yang lain. Kekuatan yang ada dalam industri olahraga di Indonesia di antaranya, yaitu:

1. Adanya Payung Hukum Keolahragaan

Payung hukum pengembangan keolahragaan Indonesia salah satunya terdapat beberapa pasal dalam Undang-Undang Sistem Keolahragaan Nasional (SKN) No. 3 Tahun 2005 tentang Industri Olahraga. Dengan adanya pengaturan payung hukum dalam UU SKN tersebut diharapkan dapat memperbesar kesempatan untuk mengembangkan industri olahraga di Indonesia.

2. Berkembangnya Industri Olahraga Nasional

Industri olahraga sedang dalam tahap permulaan dan akan terus berkembang. Mulai dari klub olahraga, peralatan dan perlengkapan olahraga, usaha kecil dan menengah bidang olahraga yang sedang berkembang, event olahraga baik nasional maupun internasional, sarana prasarana kelas internasional yang semakin banyak di setiap wilayah Indonesia, yang semuanya itu merupakan kekuatan penting dalam menopang industri olahraga nasional.

3. Kualitas Produk yang Memadai

Kualitas produk olahraga Indonesia sangat memadai dikarenakan potensi sumber daya alam yang luas sehingga bahan-bahan untuk memproduksi mudah didapat dan cukup memadai. Bahkan bahan-bahan olahraga di Indonesia juga dilirik oleh negara lain sehingga kualitas produk di dalam negeri tidak kalah dengan kualitas produk olahraga dari luar negeri.

4. Harga yang Terjangkau

Harga produk industri olahraga di dalam negeri tidak terlalu mahal masih bisa terjangkau oleh kalangan menengah ke bawah, karena masih banyak di daerah-daerah yang menekuni industri kecil yang bergerak dalam bidang olahraga.

5. Adanya Pendidikan Keolahragaan dan Klub Olahraga

Banyaknya jumlah pendidikan keolahragaan merupakan kekuatan dalam membangun sebuah industri olahraga nasional, klub olahraga yang banyak di berbagai wilayah Indonesia merupakan kekuatan besar dalam olahraga nasional. Klub olahraga merupakan produsen sekaligus konsumen dari industri olahraga.

6. Meningkatnya Pemanfaatan Teknologi Informasi

Teknologi informasi dalam olahraga akan menjadi kekuatan tersendiri dalam industri olahraga nasional, sebab berubahnya perilaku konsumen merupakan akibat adanya pemanfaatan teknologi informasi. Peningkatan pemanfaatan teknologi ini akan dijadikan kekuatan industri olahraga dalam memproduksi, mengelola sampai dengan memasarkan produknya.

7. Otonomi Daerah dalam Pengembangan Olahraga

Adanya semangat otonomi daerah merupakan kekuatan bagi daerah untuk membangun industri olahraga yang sesuai dengan potensi dan karakter daerahnya sehingga akan terlihat diferensiasi produk industri olahraga dari satu daerah dengan daerah lain.

B. Kelemahan Industri Olahraga

Selain memiliki kekuatan, industri olahraga di Indonesia juga memiliki kelemahan. Terlepas dari kelemahan-kelemahan tersebut, pengembangan industri olahraga tetaplah terus diupayakan untuk lebih memudahkan pelaksanaan fungsi manajemen dalam menghadapi tantangan perubahan. Beberapa kelemahan dalam mengembangkan industri olahraga di Indonesia tersebut di antaranya:

1. Modal Terbatas

Dalam dunia usaha, keterbatasan modal menjadi hambatan yang paling berat untuk memperluas usaha yang dijalankan. Biasanya pengusaha skala kecil yang bergerak dalam industri olahraga kebanyakan beralih ke usaha lain atau mencari sektor lain yang perputaran uangnya bisa lebih lancar.

2. Rendahnya Kualitas SDM

Rendahnya kualitas sumber daya manusia dalam berolahraga akan berdampak kepada sulitnya inovasi yang baru dalam perkembangan alat-alat olahraga, selain itu rendahnya kualitas SDM juga berdampak kepada sarana dan prasarana olahraga.

3. Merk Masih Kurang Dikenal

Merk menyebabkan *image* produk dalam industri olahraga dapat dikenal dari segi kualitasnya. Jika tidak ada merk kemungkinan besar para konsumen cenderung tidak akan memilih produk tersebut. Merk itu bukan hanya sekadar logo, bukan sekadar nama, atau bukan sekadar konsep yang ditempelkan pada sebuah produk. Merk atau *brand* memiliki makna yang jauh lebih luas di antaranya, yaitu kunci komunikasi, pembeda dari produk lain, modal intelektual, budaya internal perusahaan, dan mendorong peningkatan kinerja perusahaan.

4. Belum Ada Sistem Penghargaan terhadap Pelaku Industri Olahraga

Belum ada penghargaan terhadap pelaku industri olahraga dapat menyebabkan menurunnya minat bagi para pelaku yang sudah bergerak dalam industri olahraga, sehingga minat pelaku industri olahraga banyak yang berkurang.

5. Masih Rendah dalam Pengelolaan dan Manajemen Keolahragaan

Potensi yang besar bagi dalam industri olahraga di Indonesia dengan cara menerapkan pengelolaan manajemen keolahragaan yang optimal, apabila dalam pengelolaan manajemen keolahragaan yang tidak baik maka pertumbuhan industri olahraga tidak bisa berkembang.

6. Kurangnya Koordinasi dan Sinergi Antar-Lembaga/ Kementerian Terkait

Kurangnya koordinasi yang sinergi antar-lembaga dengan kementerian yang terkait dalam hal ini kementerian pemuda dan olahraga akan menyebabkan laju perkembangan industri olahraga akan terhambat karena kurangnya informasi dalam perkembangan industri olahraga.

7. Kurangnya Pemeliharaan Sarana Prasarana Olahraga

Pemeliharaan sarana dan prasarana yang tidak baik berdampak besar terhadap industri olahraga nasional, apabila sarana dan prasarana tidak terawat maka orang jarang yang melirik sarana dan prasarana olahraga tersebut, padahal sarana dan prasarana merupakan aset penting dalam industri olahraga.

C. Peluang Industri Olahraga

Peluang merupakan salah satu aspek yang mencakup lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memajukan atau mengembangkan perusahaan. Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Situasi penting merupakan salah satu sumber peluang seperti perubahan

teknologi dan meningkatnya hubungan antara perubahan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi sebuah industri olahraga. Beberapa peluang yang ada dalam industri olahraga di Indonesia di antaranya, yaitu:

1. Meningkatnya kesadaran olahraga di masyarakat. Adanya gerakan *Sport For All* berdampak pada kesadaran masyarakat untuk berolahraga semakin meningkat, terbukti setiap hari minggu di kota-kota besar yang ada di Indonesia berlomba-lomba menyelenggarakan *car free day*, sehingga masyarakat bebas melakukan aktivitas olahraga di jalan-jalan besar seperti jalan kaki, jogging, dan bersepeda.
2. Peluang ekspor ke negara-negara yang mulai berkembang. Banyaknya sumber daya alam dalam industri olahraga yang berkualitas, memunculkan peluang untuk mengirimkan produk-produk olahraga ke negara-negara yang mulai berkembang dalam prestasi olahraganya.
3. Olahraga sebagai peningkatan produktivitas. Menjadikan olahraga sebagai satu kekuatan pembangunan yang penting bagi peningkatan produktivitas maka akan mempengaruhi pertumbuhan kinerja ekonomi.
4. Peluang bisnis di bidang olahraga. Peluang industri olahraga di Indonesia masih sangat terbuka lebar, untuk itu industri olahraga dapat dijadikan sebagai unggulan ekonomi Indonesia. Mulai dari yang usaha kecil hingga usaha yang sifat besar bersatu untuk industri olahraga Indonesia.
5. Pariwisata sebagai komoditas unggulan Indonesia. Ditargetkannya pariwisata sebagai komoditas unggulan maka pertumbuhan wisata olahraga dengan memanfaatkan keindahan dan kekayaan alam Indonesia, berpeluang maju

pesat sejalan dengan kemajuan industri pariwisata. Keindahan dan kekayaan alam Indonesia adalah nilai lebih dari industri olahraga, sehingga dengan nilai ini akan selaras dengan industri pariwisata itu sendiri.

6. Potensi kolaborasi antara olahraga dengan budaya. Budaya Indonesia yang beragam dan multietnik dapat dijadikan diferensiasi tersendiri bagi industri olahraga di Indonesia. Adanya diferensiasi yang unik ini akan membuat peluang yang cukup baik bagi industri olahraga di Indonesia.
7. Reputasi cabang olahraga yang sudah mendunia. Reputasi beberapa cabang olahraga yang telah mendunia bisa dijadikan peluang untuk memasarkan produk industri olahraga nasional. Pelaku industri olahraga dapat menjadikan reputasi olahraga yang mendunia sebagai peluang untuk menciptakan peralatan dan perlengkapan olahraga.

D. Ancaman Industri Olahraga

Ancaman merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman bisa disebut sebagai pengganggu utama bagi sebuah perusahaan. Beberapa ancaman yang terdapat dalam perkembangan industri olahraga di Indonesia di antaranya, yaitu:

1. Produk Mudah Dibuat oleh Pesaing Lain

Adanya perkembangan internet dan teknologi pembuatan produk yang serupa lebih mudah dilakukan. Bersaing artinya bisnis atau produk sama atau mirip dengan bisnis atau produk dengan yang lain. Menciptakan sebuah produk olahraga dari awal hingga akhir adalah bukan perkara mudah banyak rangkain di antaranya:

jenis produk, kemasan, dan cara pemasarannya. Jika produk berhasil diproduksi dari percobaan hingga massal sejak itulah mulai dikenal masyarakat dan dapat ditiru oleh pesaing oleh perusahaan lain yang bergerak dalam produk yang sama. Semakin terkenalnya produk yang bagus dan laris di pasaran maka semakin banyak yang akan dipalsukan.

2. Persaingan Merk

Persaingan merk terjadi jika suatu perusahaan menganggap para pesaing dari perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang serupa pada pelanggan yang sama dengan harga yang sama. Kehancuran merk akan terjadi oleh kehancuran industrinya karena serangan dari industri lain. Merk dapat membantu meyakinkan konsumen untuk mendapatkan kualitas yang konsisten dari sebuah produk. Variabel yang dapat mempengaruhi sebuah merk salah satunya adalah kredibilitas *endorser*. Kredibilitas *endorser* terdiri atas tiga dimensi, yakni:

- a. Keahlian (*expertise*) merujuk pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan.
- b. Kepercayaan (*trustworthiness*), mengacu pada kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya sebagai seorang sumber.
- c. Daya tarik (*attractiveness*) merupakan sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan tubuh.

Kredibilitas *endorser* mampu memperkenalkan sebuah produk yang berpengaruh positif terhadap merk suatu produk dimana kepercayaan dan keahlian dapat berpengaruh terhadap pemilihan merk. Variabel lain yang berperan sebagai variabel penghubung antara kredibilitas *endorser* pada sebuah merk adalah sikap ter-

hadap merk. Sikap terhadap merk adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merk dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Sikap terhadap merk didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merk. Sikap atau tanggapan merk terbentuk karena adanya *brand image*, yaitu persepsi mengenai sebuah merk digambarkan oleh asosiasi yang melekat pada ingatan konsumen.

3. Kurang Profesionalisme Dalam Pengelolaan Olahraga

Olahraga di Indonesia semakin hari semakin menarik untuk diamati, tetapi prestasi atlet-atlet dalam setiap kancah pertandingan internasional menunjukkan semakin buruknya sistem pembinaan olahraga di Indonesia. Antusiasme dunia usaha dalam mengomersialkan produknya melalui event olahraga menyebabkan semangat juang atlet semakin menurun. Hal ini menyebabkan inkonsistensinya pembinaan baik dari pelaku olahraga maupun pejabat pemerintahan beserta kebijakannya dalam menerjemahkan nilai-nilai keolahragaan. Profesionalisme merupakan proses usaha menuju ke arah terpenuhinya persyaratan suatu jenis model pekerjaan ideal berkemampuan, mendapat perlindungan, memiliki kode etik profesionalisasi, serta upaya perubahan struktur jabatan sehingga dapat direfleksikan model profesional sebagai jabatan elit. Nilai-nilai seperti sportivitas dan prestasi di dalam olahraga kini digantikan oleh nilai-nilai kapitalistik. Logika kapitalistik, kompetisi dan kemenangan berarti pekerjaan dan pendapatan tidak lagi diartikan sebagai prestasi dan kebanggaan.

4. Terbukanya Pasar Secara Global

Pasar global adalah pasar yang berskala dunia. Pemasaran

global merupakan pemasaran berkala seluas dunia. Lingkungan pemasaran global mempunyai kaitan dengan ekonomi, sosial dan budaya, teknologi, politik dan hukum, serta industri. Karakteristik tunggal yang terpenting dari lingkungan pasar global adalah dimensi ekonomi. Pemasaran global ancamannya semua pasar terbuka bagi semua pelaku usaha, tak terkecuali di pasar ekspor. Bagi para pebisnis sejati, kesulitan justru menjadi cambuk yang melecut semangat untuk memecahkannya sehingga usaha dapat semakin berkembang dan maju.

5. Kurang Terjaganya Stabilitas Politik dan Keamanan Nasional

Stabilitas politik dan keamanan menjadi kunci masuk bagi investor asing maupun dalam negeri untuk menanamkan modalnya di seluruh wilayah Indonesia. Stabilitas politik dan keamanan sangat penting dalam upaya meningkatkan investasi, menumbuhkan daya saing masyarakat, meningkatkan pertumbuhan, dan pemerataan ekonomi serta kesejahteraan rakyat. Investasi melemah karena banyak persoalan stabilitas diantaranya persoalan pekerja atau keributan dari pihak lain. Stabilitas politik harus berbasis pada kinerja dan berbasis pada demokrasi sehingga Indonesia menjadi sehat.

Politik secara umum menyangkut proses penentuan tujuan negara dan cara melaksanakannya. Dalam pelaksanaan tujuan itu memerlukan kebijakan-kebijakan umum yang menyangkut pengaturan, pembagian, atau alokasi sumber-sumber yang ada. Politik berkaitan dengan negara, kekuasaan, pengambil keputusan, kebijakan, dan distribusi atau alokasi sumber daya.

- a. Negara adalah suatu organisasi dalam satu wilayah yang memiliki kekuasaan tertinggi yang ditaati oleh rakyatnya.

- b. Kekuasaan adalah kemampuan seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi tingkah laku orang atau kelompok lain sesuai dengan keinginannya.
- c. Pengambilan keputusan adalah aspek utama politik. Keputusan yang diambil menyangkut sektor publik dari suatu negara.
- d. Kebijaksanaan merupakan suatu kumpulan keputusan yang diambil oleh seseorang atau kelompok politik dalam memilih tujuan dan cara mencapai tujuan.
- e. Distribusi merupakan pembagian dan pengalokasian nilai-nilai dalam masyarakat.

6. Disrupsi Prestasi

Disrupsi adalah gangguan dan ancaman. Kejayaan dan kesuksesan sebuah perusahaan atau individu penyedia produk barang dan jasa akan terancam eksistensinya oleh para pemain baru di bidang yang sama jika perusahaan atau individu itu tidak mau melakukan inovasi dan pembaruan.

Keinginan yang kuat untuk mencetak prestasi yang lebih tinggi, yang senantiasa harus diimbangi dengan “inovasi-inovasi” tiada henti dalam berbagai faktor salah satunya para pengurus cabang olahraga (organisasi/federasi dan tim pelatih) yang paham dengan tuntutan selalu berusaha belajar dari pengalaman, kemudian berupaya memperbaiki diri dan kondisi.

7. Ketergantungan Pendanaan Olahraga dari APBD dan APBN

Hampir seluruh klub-klub Liga Indonesia saat ini menyandarkan hidupnya pada dana APBD. Bisa jadi, karena merk klub milik

masyarakat kota/kabupaten. Setiap musim kompetisi, tidak kurang dari Rp 10 miliar APBD diambil untuk keperluan klub. Penggunaan dana APBD selama ini tidak dibarengi dengan pertanggungjawaban yang jelas. Padahal, karena menggunakan dana publik, faktor keterbukaan, dan akuntabilitas menjadi hal penting. Tanpa adanya pertanggungjawaban yang akuntabel, maka akan memunculkan spekulasi atau dugaan bahwa pengelolaan klub sarat dengan korupsi dan kolusi.

BAB VI

PEMASARAN INDUSTRI OLAHRAGA

Industri olahraga seharusnya dapat dimaksimalkan potensinya dengan menggunakan strategi pemasaran dari produk-produk olahraga. Dalam dunia olahraga istilah pemasaran atau *marketing* masih dikaitkan dengan penjualan. Pemasaran pada hakikatnya bukan sekadar penjualan. Penjualan merupakan bagian kecil dari pemasaran. Penjualan bukan satu-satunya aspek dari pemasaran. Penekanan pada pendekatan pemasaran adalah pada penentuan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan dan kemudian memenuhinya. Fokus dari pemasaran adalah pada kebutuhan pelanggan, bukan kebutuhan pelaku pemasaran. Pemasaran merupakan bagian proses dari perencanaan, pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran dan tujuan organisasi. Pemasaran olahraga merupakan identitas unik dalam sebuah produk olahraga dengan integritas yang otentik untuk membangun citra produk yang kuat. Pemasaran olahraga terdiri dari *merk*, *positioning* dan diferensiasi dengan dilengkapi dengan *brand identity*, *brand integrity*, dan *brand image*. *Merk* merupakan identitas dalam benak konsumen. *Positioning* adalah pernyataan yang tegas untuk menyadarkan konsumen agar berhati-hati terhadap merk yang tidak otentik. Diferensiasi adalah

bukti bahwa merk dapat menjamin kualitas yang dijanjikan oleh konsumen. Diferensiasi yang bersinergi dengan *positioning* secara otomatis akan menciptakan *brand image* yang baik.

Pemasaran merupakan upaya mendekatkan, mengenalkan atau memasarkan produk atau barang kepada konsumen atau masyarakat. Pemasaran dimaksudkan untuk mempertemukan antara kebutuhan dan pelayanan produk atau jasa dari sebuah industri atau perusahaan kepada konsumen. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran (Swasta, 2002). Konsep pemasaran (*marketing concept*) sesuai pendapatnya Fandy (2008) merupakan kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran secara efektif dibandingkan dengan pesaing. Tiga unsur pokok konsep pemasaran sesuai pendapatnya Swasta dan Handoko (2000) adalah:

1. **Orientasi pada konsumen.** Usaha bisnis pada hakikatnya berusaha memenuhi segala kebutuhan dari konsumen. Konsumen adalah orientasi utama yang harus dipertimbangkan dalam segala macam bentuk strategi bisnis. Mengedepankan dan memperhatikan pihak konsumen merupakan salah satu strategi dalam konsep pemasaran. Konsumen adalah raja, dan pihak perusahaan adalah pelayan yang melayani kebutuhan sang raja dengan berbagai tawaran yang menarik baik dalam hal produk yang dihasilkan maupun pada upaya kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran menghendaki konsep pemasaran yang terbaik, yakni dengan menjadikan konsumen sebagai orientasi utama.

2. **Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.** Segala bentuk kebutuhan dalam bidang pemasaran, upaya strategi, pelaksanaan, penganalisaan, pengawasan dan sebagainya yang menyangkut dengan kegiatan pemasaran perlu dilakukan secara tersusun, diatur secara detail dan jelas sehingga akan mempermudah proses pelaksanaan dan pengawasan. Manajemen pemasaran menghendaki sebuah upaya yang sistematis yang jelas sehingga bisa dilakukan analisis dan pengawasan terhadap hasil yang didapatkan. Evaluasi terhadap sebuah manajemen pemasaran salah satunya juga didasarkan atas kegiatan penyusunan secara integral tersebut.
3. **Kepuasan konsumen.** Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu unsur penting yang perlu diperhatikan dalam penyusunan konsep pemasaran. Manajemen pemasaran yang baik menghendaki adanya hasil kepuasan konsumen yang maksimal sebagai akibat dari proses *marketing* yang berjalan baik. Kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari bagaimana kualitas produk yang dihasilkan, namun juga dari bagaimana cara dan strategi pemasaran itu dijalankan.

Pemasaran bagian dari ujung tombak yang menjadikan suatu perusahaan akan meraih kesuksesan atau kemunduran. Kondisi di era transisi dari tradisional menuju ke era digital dibutuhkan pendekatan pemasaran baru untuk membantu pemasar dalam mengantisipasi dan mengelola dampak teknologi yang disruptif. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) memperkenalkan pemasaran sampai saat ini sudah masuk pada tahap 4.0. Pemasaran dari 1.0 sampai 4.0 dijelaskan sebagai berikut:

1. **Pemasaran 1.0**, yaitu pemasaran berorientasi produk (*product-driven marketing*), pemasaran ini ditujukan untuk menjual

barang atau produk dan jasa. Tujuan dari pemasaran ini mempertemukan kebutuhan dan hasrat dari konsumen atau pelanggan.

2. **Pemasaran 2.0**, yaitu pemasaran berorientasi pada konsumen (*consumer-centric marketing*), pemasaran ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pembeli. Strategi ini dikembangkan, dengan harapan konsumen bisa bertahan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pemasaran pada tahap ini, lebih dari sekedar menjual, tetapi memberi kepuasan dan berusaha membangun loyalitas konsumen terhadap produk.
3. **Pemasaran 3.0** makna dan tujuan pemasaran ini untuk membangun tatanan kehidupan manusia yang lebih baik (*human-centric marketing*). Pada pemasaran tahap ini ada asupan nilai atau aspek spiritual dalam pemasaran. Memasarkan produk tidak sekedar mendapatkan kepuasan dalam menggunakan produk, tetapi terbangunnya mental, spiritual dan tatanan kehidupan masyarakat yang lebih baik.
4. **Pemasaran 4.0** merupakan pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dengan pelanggan. Pemasaran 4.0 juga mengintegrasikan antara *style* dan *substance*. Merk tidak hanya mementingkan *branding* bagus, tetapi juga konten yang relevan dengan pelanggan atau menyuguhkan konten yang bagus dengan kemasan yang *up to date* dan bagus. Pemasaran ini juga mengembangkan konektivitas *machine-to-machine* dan *artificial intelligence* dalam rangka mendongkrak produktivitas dengan mengimbangi pengembangan konektivitas *human-to-human* yang justru akan memperkuat pelanggan. Intinya pengembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu

sendiri, tetapi bagaimana teknologi ini membantu merk dalam memanusiaikan relasi dengan para pelanggan.

A. Konsep Pemasaran Olahraga

Fenomena mengglobalnya cabang olahraga yang menjadikan hiburan masyarakat dunia, mendorong lahirnya konsep industri olahraga yang berkembang dan merangsang untuk memunculkan sebuah konsep tentang pemasaran olahraga (*sport marketing*). Pemasaran olahraga merupakan sebuah divisi yang sedang tumbuh dari bidang marketing yang berfokus pada bisnis olahraga serta penggunaan olahraga sebagai alat pemasaran. Pemasaran olahraga merupakan proses perancangan dan pengimplementasian kegiatan-kegiatan produksi, penentuan harga, promosi dan distribusi dari produk olahraga untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran olahraga berisi semua kegiatan yang dirancang untuk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen olahraga melalui sebuah proses perubahan. Maka, pemasaran olahraga merupakan salah satu fungsi paling penting dari bisnis olahraga, karena kegiatan-kegiatan yang terkait dengan pemasaran olahraga biasanya identik dengan kegiatan bisnis.

Konsep pemasaran olahraga termasuk konsep yang mengalami pertumbuhan yang cepat disebabkan adanya pengaruh globalisasi olahraga atau semakin populernya olahraga sebagai salah satu bidang usaha di era modern (Kahle dan Riley, 2004). Istilah pemasaran olahraga pertama kali muncul dalam iklan di Amerika Serikat oleh *Advertising Age* pada 1978, setelah itu banyak digunakan untuk mempromosikan kegiatan olahraga. Mullin dalam Harsuki (2013) memberikan pengertian bahwa pemasaran olahraga adalah semua aktivitas yang terencana untuk memenuhi ke-

butuhan dan keinginan pelanggan pada partisipan pertama, kedua, dan ketiga dan penonton pertama, kedua, dan ketiga melalui proses pertukaran. Partisipan pertama adalah pihak yang memainkan olahraga, partisipan kedua adalah wasit dan juri, sedangkan partisipan ketiga adalah penyiar radio atau televisi. Penonton pertama mereka yang menonton langsung event olahraga, penonton kedua adalah pihak yang mendengar, melihat atau membaca event olahraga lewat media radio, televisi atau media cetak, penonton ketiga adalah pihak yang memperoleh pengalaman produk olahraga secara tidak langsung, misalnya cerita lisan dari penonton pertama dan penonton kedua. Pemasaran olahraga telah berkembang dengan dua arah yaitu:

1. Pemasaran produk dan *service* olahraga kepada pelanggan olahraga.
2. Pemasaran yang menggunakan olahraga sebagai suatu wahana promosi untuk pelanggan dan *service* serta produk industri.

Pitts dan Stotlar (1996) mendefinisikan pemasaran olahraga sebagai proses merencanakan dan melaksanakan suatu kegiatan untuk produksi, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari suatu produk olahraga untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan serta untuk mencapai tujuan institusi. Mihai (2013) memberikan pandangan bahwa pemasaran olahraga merupakan pengetahuan praktis, khususnya dalam mempraktikkan konsep-konsep pemasaran ke dalam konteks memasarkan produk olahraga baik dalam pengertian barang maupun layanan jasa olahraga. Chalip mendefinisikan pemasaran olahraga, sebagaimana yang dikutip oleh Muhamad, Sudarma dan Sudrajat (2016), ke dalam tiga makna yang berbeda. Ketiga makna tersebut, yaitu:

1. Pemasaran olahraga diartikan sebagai upaya untuk menjual olahraga sebagai objek hiburan. Olahraga ialah hiburan dan bisa dijual serta perlu dipasarkan karena pada dasarnya manusia itu senantiasa butuh hiburan.
2. Pemasaran olahraga ditujukan untuk membangun, membangkitkan, atau mendorong adanya partisipasi masyarakat terhadap penyelenggaraan olahraga. Sasaran pemasaran olahraga ini, dikembangkan dalam bentuk penjalinan kerja sama dengan *sponsorship*, *fans*, atau pihak lain yang mempunyai kepedulian terhadap tumbuh kembangnya olahraga. Pemasaran olahraga lebih diarahkan untuk membangun kerjasama pembiayaan atau penyelenggaraan kegiatan olahraga.
3. Pemasaran olahraga ialah memanfaatkan olahraga sebagai sarana untuk menjual produk-produk non olahraga. Cabang olahraga bukan menjadi tujuan, pada dasarnya tujuan utamanya adalah menjual produk di luar cabang olahraga yang dipertunjukkan.

Pemasaran olahraga secara sosial ialah mempromosikan atau mensosialisasikan olahraga kepada masyarakat. Target dari pemasaran olahraga, yaitu adanya partisipasi masyarakat dalam kegiatan olahraga, khususnya yang bersifat nonprofit. Pemasaran olahraga nonprofit untuk kepentingan pembugaran dan peningkatan kesehatan warga merupakan suatu hal strategis yang perlu dilakukan oleh pemerintah. Pemerintah mempunyai kewajiban untuk menumbuhkembangkan olahraga-olahraga daerah atau olahraga-olahraga lokal. Pemberdayaan olahraga daerah atau lokal tidak dapat dilakukan tanpa melakukan promosi atau iklan layanan masyarakat mengenai olahraga.

Wiarto (2015) membagi empat hal yang menjadi perhatian dalam pemasaran olahraga, di antaranya:

1. Olahraga adalah sesuatu yang tidak nyata dan sangat subjektif, oleh karena kesan, pengalaman dan penafsiran terhadap even olahraga beragam dari orang per orang.
2. Olahraga adalah sesuatu yang tidak konsisten dan tidak dapat diramalkan, karena kemungkinan cedera atlet, keadaan emosi pemain, momentum regu dan keadaan cuaca. Pelaku pemasaran olahraga memiliki kontrol yang rendah terhadap faktor-faktor tersebut, namun kesulitan untuk dapat diramalkan pada pertandingan olahraga justru menjadi daya tarik penonton.
3. Olahraga adalah barang yang cepat usang, oleh karena event olahraga yang sedang dipertandingkan adalah apa yang penonton lihat. Sedikit orang yang tertarik untuk menonton pertandingan yang kemarin telah dimainkan, sebagai akibatnya pelaku pemasaran harus memfokuskan pada penjualan tiket yang lebih awal.
4. Olahraga melibatkan emosi. Beberapa penonton menjadi emosi terkait dengan kelompok merka dan menjadi supporter yang sangat fanatik.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan target market (Kotler, 2006). Bauran pemasaran terdiri atas segala kemungkinan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yang

dikenal dengan “*Four P*”, yang terdiri atas *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), *Promotion* (Promosi).

1. Product

Product adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target market. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang, jasa, pelayanan, maupun informasi. Secara umum produk olahraga dibagi menjadi tiga aspek, yakni aspek barang atau benda, aspek pelayanan, dan aspek ide atau gagasan. Aspek barang atau benda adalah sebuah produk olahraga yang berbentuk barang atau benda yang dapat diperjualbelikan seperti raket, bola, sepatu dan lain sebagainya, selain barang atau benda yang ada kaitan langsung berkaitan dengan olahraga, ada produk lain yang secara tidak langsung berkaitan dengan olahraga yang merupakan bagian dari bisnis olahraga, seperti kaos, topi, tas dan sebagainya. Aspek layanan merupakan sebuah produk olahraga yang berbentuk layanan olahraga yang dibutuhkan oleh masyarakat seperti layanan kesehatan, pusat kebugaran, layanan kolam renang, layanan lapangan olahraga dan layanan senam aerobik. Aspek ide atau gagasan merupakan sebuah produk olahraga yang berbentuk pemikiran ide (gagasan) yang kemudian dapat dipasarkan ke masyarakat. Gagasan (ide) mengenai olahraga untuk semua (*sport for all*) dan sehat untuk semua (*health for all*) merupakan gagasan cerdas dan kreatif di era industri olahraga. Selain kebugaran jasmani manusia juga membutuhkan kebugaran sosial dan kebugaran mental, untuk itu gagasan kreatif mengenai sehat secara terpadu menjadi sangat strategis untuk diterapkan masyarakat di era modern.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam produk adalah kualitas, manfaat, desain, ukuran, dan kemasan.

a. Kualitas Produk

Faktor-faktor pengelolaan kualitas produk:

- 1) Keterampilan dan pengetahuan personal.
- 2) Proses produksi, yang sebaiknya dilakukan standarisasi (SOP: *Standard Operating Procedure* yang baku untuk setiap proses kerja).
- 3) Kualitas Bahan Baku, yang sebaiknya dilakukan standarisasi (spesifikasi atau standar mutu bahan baku yang dapat diterima).

b. Pengembangan Produk

Pengembangan produk dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Menyediakan alternatif produk untuk merespon kemauan pelanggan (bola basket *indoor* dan *outdoor*, desain sepatu olahraga yang berbeda).
- 2) Menyediakan alternatif produk berdasarkan kualitas dan harga (misalnya bola ping-pong putih dan orange, kaos olahraga dengan kualitas yang berbeda).
- 3) Penambahan jenis produk untuk melayani segmen pasar yang belum digarap (misal: dari sepatu bulutangkis ke sepatu futsal dan voli, dari bola futsal ke bola voli).

Hal yang diperhatikan dalam pengembangan produk

- 1) Riset pasar berguna memastikan kebutuhan dan preferensi pelanggan, termasuk kondisi persaingan dan potensi harga yang dapat diterima pelanggan.
- 2) Penambahan bahan baku, perubahan proses kerja dan penambahan alat kerja yang perlu dilakukan.

- 3) Pelatihan karyawan dalam menghadapi proses kerja yang baru.
- 4) Modal kerja yang dibutuhkan.

2. Harga (*Price*)

Price (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. *Price* bukan hanya mencakup harga yang tertera pada barang, tetapi juga mencakup potongan harga (*discount*), batas kredit, kelonggaran pembayaran, dan periode pembayaran. Harga merupakan aspek yang paling sensitif dibandingkan dengan elemen lainnya, harga merupakan faktor utama yang menyebabkan konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Muhamad, Sudarma dan Sudrajat (2016) membagi lima hal konsep yang perlu dipahami mengenai harga (*price*), biaya (*cost*), nilai (*value*), keuntungan (*profit*) dan penghasilan (*revenue*) dalam proses pemasaran olahraga.

- a. Harga adalah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk olahraga, atau pelayanan kegiatan olahraga. Harga juga dapat dimaknai sebagai sebuah refleksi pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau pelayanan dalam kegiatan olahraga. Murah dan mahalnya sebuah harga tergantung pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap produk dan layanan olahraga melahirkan harga produk keolahragaan menjadi subjektif.
- b. Biaya adalah pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh produsen atau penyedia jasa olahraga. Biaya dalam pelaksanaannya dapat berupa modal uang, tempat, waktu, atau tenaga yang dikeluarkan. Besaran biaya pada perhitungan ekonomis merupakan seluruh pengeluaran atau

pengorbanan yang dikeluarkan untuk memproduksi barang olahraga atau menyelenggarakan kegiatan olahraga.

- c. Nilai diartikan sesuatu yang dianggap berharga dan menjadi tujuan hidup atau orientasi perilaku. Menyaksikan secara langsung pertandingan di stadion merupakan bentuk nyata dan pengalaman hidup yang tidak bisa diganti dengan uang atau materi. Pengalaman itulah yang disebut sebagai nilai dari sebuah kenikmatan terhadap layanan olahraga.
- d. Keuntungan secara umum lebih banyak diukur secara finansial atau keuntungan ekonomi sehingga pada umumnya makna keuntungan adalah selisih biaya dengan pendapatan. Keuntungan dalam penyelenggaraan olahraga dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu keuntungan langsung dan tidak langsung, serta keuntungan sosial. Keuntungan langsung diperoleh dari penjualan tiket dan hak siar media elektronik. Keuntungan tidak langsung memiliki dampak terhadap perkembangan ekonomi mikro masyarakat, pertumbuhan hotel dan perkembangan wisata. Keuntungan sosial didapatkan dalam penyelenggaraan olahraga yang sukses dan aman dapat meningkatkan citra sosial politik yang positif baik kepada penyelenggara maupun pemerintahan dan negara.
- e. Penghasilan adalah pendapatan yang didapat oleh perusahaan atau penyelenggara dalam ukuran finansial dari sebuah proses penjualan. Dalam penyelenggaraan olahraga secara ekonomi melakukan penjualan produk dan layanan kegiatan olahraga, melalui proses itu kemudian pihak penyelenggara akan mendapatkan penghasilan berupa finansial.

Harga ditentukan oleh berbagai faktor, antara lain pangsa pasar, persaingan, identitas produk, dan nilai yang diterima oleh konsumen dari produk tersebut. Selain itu, faktor utama yang perlu diperhatikan dalam penetapan strategi harga, yaitu posisi produk dan karakteristik pelanggan yang menjadi target. Firmanzah (2011) membagi jenis-jenis karakteristik pelanggan dengan tingkat harga yang diterima di antaranya, yaitu:

- a. *Brand loyal customer* (pelanggan yang setia pada merk). Konsumen yang percaya akan pilihan merk mereka bahwa merk tersebut lebih superior daripada merk yang lain, dan mau untuk membayar harga yang memadai (lebih) untuk produk olahraga tersebut, meskipun harganya sedikit lebih tinggi dari kompetitor.
- b. *Status seeking customers* (pelanggan yang sedang mencari status). Konsumen yang hanya mau membeli barang yang berkualitas tinggi, sangat bergengsi, nama merk dari produk olahraga dan mau membayar dengan harga tinggi. Pada kenyataannya, harga tinggi dapat diterima oleh konsumen ini karena prestis dan status yang dikaitkan dengan label harga.
- c. *Service seeking customers* (pelanggan yang tengah mencari layanan). Konsumen yang mau membayar harga tinggi bila dikompensasikan dengan harga yang menghendaki informasi tingkat tinggi dari penjual.
- d. *Convenience customers* (pelanggan yang menghendaki kenyamanan). Konsumen yang menilai lokasi toko dan kemudahan pembelian, produk yang ditawarkan. Mereka tidak ingin belanja berkeliling dan dengan demikian lebih suka membayar harga di atas rata-rata.

- e. *Price shopping customers* (pelanggan pencari harga rendah).
Konsumen yang akan belanja berkeliling untuk mendapatkan harga yang paling rendah.

3. *Place*

Place (tempat) mewakili alur distribusi di mana pelanggan dapat memperoleh suatu produk. Distribusi dalam olahraga secara sederhana diartikan mengantarkan, menyebarkan, atau memindahkan produk dan jasa dalam bidang olahraga dari produsen ke konsumen tingkat akhir. Jalur distribusi merupakan satu perangkat kerja yang saling berhubungan dan ketergantungan untuk menyebarkan produk atau layanan untuk bisa digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengusaha lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Jalur distribusi dapat dibedakan menjadi dua dimensi yaitu horisontal dan vertikal. Dimensi horisontal merupakan jalur distribusi yang menyediakan berbagai kebutuhan alat-alat olahraga dalam satu tempat. Dimensi ini berpotensi melahirkan konflik dagang atau konflik usaha yang secara positif melahirkan kompetisi di antara pelaku di jalur retail. Dimensi vertikal adalah hubungan antara jenjang jalur distribusi antara perusahaan, pabrik atau pengusaha produk dan jasa kegiatan olahraga dengan distributor bisnis atau penyalur dan yang paling berdekatan langsung dengan konsumen yaitu penjual.

Place tidak hanya mewakili tempat di mana produk tersebut dapat ditemukan, tetapi juga meliputi aktivitas yang dilakukan perusahaan agar produknya mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya dan selalu tersedia bagi target pasar. *Place* meliputi pemilihan lokasi, penyediaan, pengangkutan, dan logistik. Sistem distribusi mencakup *physical store* (toko nyata) atau penjualan langsung dan *virtual store* (toko maya) atau penjualan perantara.

a. Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah suatu produsen yang mendistribusikan dan memasarkan secara langsung dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Ciri-ciri penjualan langsung, di antaranya:

- 1) Penjualan dilakukan langsung oleh produsen.
- 2) Struktur harga jual relatif rendah, karena komisi perantara minimal.
- 3) Jangkauan pasar relatif terbatas, karena produsen (terutama produsen baru) biasanya belum mengenal dan memahami jaringan distribusi yang sesuai dengan produknya.
- 4) Karakteristik produk/barang: bukan barang eceran (misalnya alat fitnes, ring basket, dan lainnya). Target pasarnya bukan perorangan melainkan organisasi atau institusi (seperti sekolah, pemerintah daerah, dan lain-lain).

b. Penjualan Tidak Langsung (Melalui Perantara)

Penjualan tidak langsung atau melalui perantara merupakan suatu produsen yang melakukan komunikasi dan pendistribusian produk olahraganya secara tidak langsung. Ciri-ciri penjualan tidak langsung atau melalui perantara:

- 1) Penjualan dilakukan oleh pihak perantara, seperti distributor, grosir, agen, dan pengecer.
- 2) Harga jual relatif lebih tinggi tergantung pada jumlah dan level perantara.
- 3) Jangkauan pasar relatif lebih luas, karena distributornya atau agen biasanya sudah memiliki jaringan pengecer yang memadai.
- 4) Karakteristik produk/barang: barang eceran (raket, bola, sepatu, dan lain-lain), target pasarnya perorangan.

4. *Promotion*

Promotion (promosi) adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran agar membeli produk. Promosi dalam bidang olahraga dapat diartikan sebagai cara atau jalan seorang pemasar dalam menyampaikan informasi penjelasan kepada konsumen mengenai produk-produk olahraga atau kegiatan keolahragaan. Dalam mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan dalam bidang olahraga seseorang yang akan memasarkan harus memiliki kemampuan dalam memahami informasi terkait dengan produk olahraga, memiliki kemampuan berkomunikasi dan kemampuan untuk meyakinkan calon konsumen sehingga promosi tidak hanya sekadar menawarkan, melainkan sebuah keterampilan yang taktis dan strategis dalam memberikan informasi untuk meyakinkan kepada masyarakat. Kegiatan promosi dapat berupa iklan dan non iklan.

a. Iklan

- 1) Promosi melalui media massa (koran, radio, televisi, dan internet).
- 2) Jangkauan Pasar relatif lebih luas (minimal wilayah kota).
- 3) Cakupan dapat disesuaikan dengan target pasar yang dikehendaki, dengan pemilihan media (lokal, regional, dan nasional).
- 4) Karakteristik produk/barang: barang eceran (misalnya bola, sepatu, raket, target pasarnya perorangan).

b. Non-Iklan

- 1) Promosi melalui *sponsorship*, pameran, dan bazar.

- 2) Jangkauan pasar relatif terbatas tetapi dapat lebih terfokus pada segmen pasar yang dituju.
- 3) Karakteristik produk/barang: bukan barang eceran, target pasarnya bukan per orang melainkan organisasi/institusi.

C. Strategi Pemasaran

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan dapat dicapai. Strategi secara khusus didefinisikan sebagai tindakan yang bersifat meningkat terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan para pelanggan. Strategi pemasaran ialah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk pada pasar sasaran.

Strategi pemasaran terdiri atas analisis, pengembangan strategi, dan pengimplementasiannya dalam mengembangkan visi tentang tingkat ketertarikan pasar terhadap organisasi, strategi pemilihan pasar, pemilihan target *market*, dan pengembangan, implementasi, serta pengelolaan program strategi *positioning* dan *marketing* yang didesain untuk menemukan *value* yang diinginkan oleh konsumen di setiap pasar yang ditargetkan (Craven, 2006). Strategi pemasaran dapat diposisikan sebagai bagian dari strategi bisnis. Strategi bisnis merupakan upaya untuk melihat, kemampuan internal, keterampilan internal dan peluang serta tantangan eksternal bisnis.

Dalam mengembangkan, melaksanakan, dan menerapkan strategi pemasaran terdapat empat pendekatan. Empat pendekatan strategi tersebut antara lain:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pemilahan pasar potensial berdasarkan keinginan, kebutuhan, kelompok, atau kecenderungan. Segmentasi pasar dapat membantu dalam hal menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, memilih media advertensi, dan mengatur waktu dengan sebaik-baiknya. Setiap pengelola industri olahraga ditantang untuk mampu membaca dan menetapkan target segmen khusus, sebagai bentuk respons terhadap permintaan pasar. Pengembangan strategi pemasaran olahraga berbasis segmentasi harus memperhatikan kelengkapan informasi tentang segmen pasar yang dituju dan mengidentifikasi segmen target sehingga bisa menghasilkan target pemasaran yang maksimal.

2. Strategi Berorientasi Pasar

Strategi berorientasi pasar merupakan upaya sadar dan sistematis dari pelaku industri atau perusahaan untuk bisa menjangkau pasar. Setiap perusahaan atau setiap industri pada dasarnya dalam mengembangkan bisnisnya dengan tujuan untuk bisa mencapai pasarnya. Dalam industri olahraga dalam memenuhi kebutuhan tidak hanya tertuju pada pelanggan tetapi ada mitra usaha, fans, atau penonton.

3. Strategi Relasional Pasar

Strategi relasional pasar merupakan pola komunikasi dan kepercayaan yang terjalin antarrelasi atau mitra kerja dalam bidang industri dan dunia usaha. Optimalnya pemasaran pada dasarnya terbentuknya kesuksesan dalam membangun jaringan komunikasi atau relasi antara perusahaan dengan konsumen.

4. Strategi Keseimbangan Merk

Brand merupakan sebuah nama, simbol atau ikon yang dapat dibedakan dan memiliki keunikan tersendiri yang dapat diterima oleh konsumen. Pemasaran akan efektif jika diimbangi dengan pelayanan dan prestasi yang baik. Pemasaran olahraga merupakan sebuah upaya membangun keseimbangan antara pelayanan, produk dengan prestasi yang dipasarkan.

BAB VII

INDUSTRI FASILITAS OLAHRAGA

Olahraga pada dasarnya mempunyai peran sangat strategis bagi upaya pembentukan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia untuk pembangunan. Kaitan olahraga dan pembangunan industri terungkap dalam konferensi internasional yang digelar pada 2003 di Switzerland, yang intinya membicarakan kontribusi olahraga terhadap pembangunan ekonomi, politik, sosial dan kesehatan yang dikenal dengan *The Magglingen Declaration*. Semangat deklarasi ini sejalan dengan tujuan dasar olahraga meningkatkan kualitas hidup manusia yang berujung pada harkat dan martabat kemanusiaan. Di sisi lain, perkembangan dan kemajuan pembangunan olahraga tidak hanya semata-mata untuk meraih prestasi olahraga, tetapi juga diperlukan daya dukung lain yang bisa dikembangkan melalui pembangunan dan pengembangan industri-industri olahraga.

Pembangunan olahraga merupakan bagian integral dari proses pembangunan nasional khususnya pada upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia yang mengarah pada: (1) peningkatan kesehatan jasmani masyarakat, (2) kualitas mental rohani masyarakat, (3) pembentukan watak dan kepribadian bangsa, (4) disiplin dan sportivitas, serta (5) peningkatan prestasi yang dapat membangkitkan rasa kebanggaan nasional (Kristiyanto, 2012). Keter-

sediaan fasilitas olahraga merupakan salah satu kewajiban pemerintah untuk meningkatkan kualitas dan potensi sumber daya manusia. Fasilitas olahraga merupakan kebutuhan dasar manusia untuk beraktivitas olahraga, tanpa adanya alat kelengkapan yang memadai rasanya sulit mengharapkan partisipasi masyarakat atau publik dalam aktivitas olahraga. Fasilitas olahraga yang dioperasikan secara bisnis di Indonesia sangatlah banyak seperti *fitness centre*, *bowling alleys*, kursus, klub, dan organisasi olahraga, serta pertandingan, dan turnamen. Usaha intensifikasi dan ekstensifikasi perlu dilanjutkan dan merupakan peluang bisnis bagi seorang berjiwa wirausaha.

Pelaku dan pakar olahraga hendaknya memiliki kesadaran bahwa peranan olahraga dalam menciptakan bisnis sangat diperlukan dengan menggandeng pemilik modal sehingga bersinergi menghasilkan rencana bisnis yang matang dan dapat diandalkan. Wawasan bisnis dan manajemen diperlukan untuk memajukan dan mengembangkan industri olahraga. Maju dan berkembangnya bisnis itu akan memicu penelitian dan pengembangan, meningkatkan mutu pendidikan dan pengembangan ilmu dan teknologi olahraga, meningkatkan prestasi, serta memperbanyak kesempatan kerja. Pengelolaan olahraga secara bisnis dapat menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang dapat diraih sangat tergantung pada mutu fasilitas, produk, pertandingan atau jasa yang dijual, memiliki daya tarik dan ditampilkan pada saat yang tepat, di tempat strategis. Ada beberapa persyaratan agar kegiatan olahraga dapat menjadi sebuah bisnis, yaitu:

1. Masyarakat mempunyai kesadaran olahraga yang dapat membugarkan tubuh dan jiwa, meningkatkan kecerdasan inteligensia dan emosional, meningkatkan produktivitas kerja, dan mengurangi biaya perawatan kesehatan.

2. Tingkat kesejahteraan masyarakat sudah tinggi sehingga masyarakat tidak hanya bergelut memenuhi kebutuhan primer tetapi masyarakat sudah memerlukan kebutuhan tertier semisal rekreasi dan tontonan pertandingan olahraga.
3. Para pengusaha sudah menyadari potensi dan peluang bisnis dari kegiatan olahraga. Pemerintah memiliki kewajiban mempromosikan dan menyakinkan para pengusaha bahwa kegiatan olahraga menyimpan potensi, peluang dan dampak bisnis yang besar seperti transportasi, pariwisata, jasa pelayanan tempat olahraga, perdagangan peralatan olahraga.
4. Semua pelaku olahraga yang terdiri atas pemilik modal, pengurus organisasi keolahragaan, dan yang lainnya mencintai olahraga harus mau berkorban tenaga dan materi serta memiliki jiwa wirausaha.

Kebijakan olahraga sudah dianggap sebagai niat, pilihan, dan tindakan pemerintah dalam prosesnya di bidang olahraga dan juga pada akhirnya berusaha untuk mencapai kesuksesan. Olahraga saat ini sudah menjadi alat kebijakan untuk membangun *social capital* (seperti institusi, hubungan, dan nilai yang membentuk kualitas dan kuantitas interaksi sosial di masyarakat), menjembatani perbedaan sosial, serta melawan gaya hidup tidak sehat dan isolasi sosial. Terdapat sembilan pilar yang menjadi faktor kesuksesan kebijakan olahraga: (1) dukungan finansial; (2) pemerintah, organisasi, dan struktur; (3) partisipasi dalam olahraga; (4) identifikasi talenta dan pengembangannya; (5) karier atlet dan setelah pensiun dari atlet; (6) fasilitas latihan; (7) ketersediaan pelatih dan pengembangannya; (8) kompetisi nasional dan internasional; dan (9) riset sains dan inovasi. Olahraga ialah salah satu sarana untuk menjaga

kesehatan fisik dan mental, dengan kondisi fisik dan mental yang sehat, kinerja seseorang akan lebih cenderung mengalami peningkatan yang lebih produktif. Dalam rangka menunjang kesehatan fisik dan mental yang prima penyediaan fasilitas dan kegiatan olahraga menjadi prioritas.

A. Fasilitas Olahraga

Ketersediaan fasilitas olahraga merupakan bagian terpenting bagi pembentukan suasana kondusif masyarakat yang berbudaya olahraga. Budaya olahraga ialah cakupan lingkup olahraga secara lengkap meliputi (1) olahraga prestasi, (2) olahraga pendidikan, dan (3) olahraga masyarakat atau olahraga rekreasi. Fasilitas publik bukan merupakan prasyarat aksi terbentuknya perilaku kolektif masyarakat untuk mengembangkan budaya olahraga. Budaya olahraga yang merupakan nilai-nilai kolektif masyarakat akan terbangun dan terpelihara dengan baik jika didukung oleh tersedianya fasilitas olahraga yang memadai. Fasilitas olahraga dapat berupa lapangan, gedung atau aula olahraga, kolam renang, lintasan pejalan kaki atau *jogging track* dan bentuk-bentuk fasilitas olahraga lainnya. Fasilitas olahraga adalah fasilitas yang disediakan secara khusus untuk dapat diakses masyarakat umum untuk melakukan aktivitas interaksi sosial dan aktivitas olahraga.

Fasilitas olahraga merupakan semua prasarana olahraga yang meliputi semua lapangan dan bangunan olahraga beserta perlengkapannya untuk melaksanakan program kegiatan olahraga. Fasilitas olahraga untuk lingkungan/pemukiman disebut juga fasilitas olahraga untuk masyarakat, biasanya berupa taman untuk bermain dan lapangan-lapangan terbuka. Sarana dan prasarana olahraga di dalamnya terdiri atas sarana dan prasarana penunjang aktivitas olahraga. Sarana sendiri merupakan salah satu unsur penting

yang harus tersedia dalam olahraga. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (2008) dijelaskan bahwa sarana adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud dan tujuan. Dalam olahraga sendiri terdapat banyak alat yang digunakan baik untuk bermain, berlatih maupun bertanding dalam event olahraga. Soepartono (2000) menyatakan bahwa istilah sarana olahraga adalah terjemahan dari *facilitie* yaitu sesuatu yang dapat digunakan atau dimanfaatkan dalam proses pembelajaran pendidikan jasmani. Sarana olahraga dapat dibedakan menjadi dua kelompok:

1. Peralatan (*apparatus*) ialah sesuatu yang digunakan misalnya peti lompat, palang tunggal, gelang-gelang, dan sebagainya.
2. Perlengkapan (*device*):
 - a. Semua yang melengkapi kebutuhan prasarana misalnya net, bendera untuk tanda, garis batas.
 - b. Sesuatu yang dapat dimainkan atau dimanipulasi dengan tangan atau kaki misalnya: bola, raket, pemukul.

Sarana dan prasarana olahraga adalah prasyarat aksi dalam mengondisikan terbentuknya aktivitas olahraga bagi masyarakat, khususnya komunitas masyarakat olahraga sesuai cabang/nomor olahraga yang diminati dan digemari oleh masyarakat. Sarana dan prasarana bahkan dapat dipahami sebagai sebuah keharusan terutama terkait dengan penyelenggaraan event olahraga nasional, seperti Pekan Olahraga Nasional, Pekan Olahraga Pelajar Nasional, Sea Games, dan Asian Games. Harsuki (2013) membagi sarana dan prasarana atau fasilitas olahraga dalam berbagai macam atau tipe, seperti:

1. Fasilitas tunggal artinya fasilitas itu umumnya hanya digunakan untuk satu cabang olahraga, misalnya stadion baseball, kolam renang, lapangan golf, lapangan tenis, lapa-

ngan bulutangkis, dan lain-lain.

2. Fasilitas serba guna fasilitas olahraga baik *indoor* atau *outdoor* yang bisa digunakan untuk berbagai kegiatan olahraga, misalnya kompleks Gelora Bung Karno dan Senayan Jakarta.
3. Fasilitas *club house* merupakan fasilitas olahraga yang dilengkapi dengan fasilitas terbuka maupun tertutup, kotak penyimpanan barang, toilet, *shower*, restoran dan toko alat olahraga.
4. Fasilitas olahraga yang besar merupakan fasilitas olahraga yang menyediakan ruangan untuk berolahraga dan untuk para penonton.

Khusus fasilitas olahraga yang berhubungan dengan gedung olahraga dapat dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu:

1. Gedung olahraga untuk multifungsi, yaitu suatu gedung olahraga yang melayani berbagai macam penggunaan.
2. Gedung olahraga untuk berbagai penggunaan olahraga, yaitu suatu gedung olahraga yang dipergunakan terutama untuk olahraga seperti senam, latihan fisik, dan permainan.
3. Gedung olahraga serbaguna, yaitu suatu gedung permainan yang digunakan untuk masyarakat kecil dengan fasilitas yang memadai yang dapat digunakan dari waktu ke waktu untuk sosial dan artistik serta kebudayaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas olahraga terdiri atas prasarana dan sarana yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam melaksanakan aktivitas olahraga. Prasarana merupakan gedung olahraga, ruang serbaguna, lapangan, dan kolam renang yang digunakan sebagai tempat pelaksanaan

kegiatan olahraga. Sarana olahraga adalah alat yang digunakan untuk mempraktikkan setiap cabang olahraga guna mencapai keterampilan tertentu atau prestasi. Sarana dan prasarana olahraga adalah suatu alat dan bangunan yang dirancang sesuai dengan persyaratan tertentu yang digunakan sebagai alat bantu dan tempat melaksanakan kegiatan olahraga.

B. Manajemen Fasilitas Olahraga

Manajemen berasal dari bahasa Latin, yaitu *manus* yang berarti tangan, dan *agere* yang berarti melakukan. *Manus* dan *agere* digabung menjadi *managere*, yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja *to manage*, dengan kata benda *management*, dan *manajer* untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Akhirnya, *management* diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi manajemen atau pengelolaan. Pada hakikatnya definisi manajemen dapat dibagi menjadi dalam tiga golongan, yaitu:

1. Manajemen sebagai seni (*art*), seni dalam penyelesaian pekerjaan melalui orang lain.
2. Manajemen sebagai ilmu pengetahuan (*science*), bidang pengetahuan yang berusaha secara sistematis memahami bagaimana manusia bekerja sama dalam mencapai tujuan, dan membuat sistem kerja sama dapat bermanfaat bagi kemanusiaan.
3. Manajemen sebagai suatu proses (*procces*), proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan kegiatan anggota organisasi, dan penggunaan tujuan organisasi yang sudah ditentukan.

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Terdapat empat fungsi fundamental dari manajemen, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah menetapkan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Perencanaan meliputi pemilihan atau penetapan tujuan organisasi dan menentukan strategi, kebijaksanaan, proyek, program, prosedur, metode, sistem, anggaran, dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, dan wewenang, serta tanggung jawab sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan yang utuh dan bulat dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Pengorganisasian meliputi penentuan sumber daya dan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi, perencanaan dan pengembangan suatu organisasi yang dapat membawa ke arah tujuan, penugasan tanggung jawab, pendelegasian wewenang kepada individu untuk melaksanakan tugasnya.

3. Penggerakan (*Actuating*)

Penggerak ialah keseluruhan usaha, cara, teknik dan metode untuk mendorong para anggota organisasi agar mau dan ikhlas bekerja dengan sebaik mungkin demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien, efektif dan ekonomis. Fungsi ini meliputi kualitas

gaya kekuasaan pemimpin serta kegiatan kepemimpinan seperti komunikasi, motivasi, dan disiplin.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan proses pengalaman dari seluruh kegiatan organisasi guna lebih menjamin bahwa semua pekerjaan yang sedang dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya. Fungsi pengawasan pada dasarnya mencakup penetapan standar pelaksanaan, penentuan ukuran-ukuran pelaksanaan, pengukuran pelaksanaan nyata dan membandingkannya dengan standar yang telah ditetapkan, dan pengambilan tindakan koreksi yang diperlukan jika pelaksanaan menyimpang dari standar.

Manajemen fasilitas adalah suatu proses kegiatan yang direncanakan, diorganisasikan, diarahkan, dan dikendalikan terhadap benda-benda secara tepat guna dan berdaya guna sehingga selalu siap untuk digunakan. Secara kronologis, maka kegiatan dalam manajemen fasilitas meliputi: pengadaan, penyimpanan, penggunaan, pengaturan, penyaluran, inventarisasi, pemeliharaan, rehabilitasi, dan penghapusan. Manajemen fasilitas olahraga adalah suatu proses perencanaan, pengadministrasian, koordinasi dan penilaian pelaksanaan harian dari fasilitas olahraga (Harsuki, 2013). Tugas-tugas dalam manajemen fasilitas olahraga meliputi:

1. Memasarkan fasilitas.
2. Mempromosikan event yang menggunakan fasilitas.
3. Pemeliharaan fasilitas.
4. Mempekerjakan dan memberhentikan karyawan.

C. Manajemen Risiko

Risiko berkaitan dengan pendekatan atau metodologi dalam menghadapi ketidakpastian dalam bisnis. Risiko adalah akibat yang kurang menyenangkan, merugikan, dan membahayakan dari suatu tindakan. Dalam perusahaan, manajemen risiko adalah suatu proses perencanaan, pengaturan, pemimpinan, dan pengontrolan aktivitas sebuah organisasi untuk meminimalisir risiko pendapatan perusahaan. Tujuan manajemen risiko di antaranya yaitu:

1. **Melindungi Perusahaan.** Memberikan perlindungan terhadap perusahaan dari tingkat risiko signifikan yang bisa menghambat proses pencapaian tujuan perusahaan.
2. **Membantu Pembuatan Kerangka Kerja.** Membantu dalam proses pembuatan kerangka kerja yang konsisten atas risiko yang ada pada proses bisnis dan fungsi-fungsi di dalam sebuah perusahaan.
3. **Mendorong Proaktif.** Mendorong manajemen agar bertindak proaktif dalam mengurangi potensi risiko, dan menjadikan manajemen risiko sebagai sumber keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan.
4. **Peringatan untuk Berhati-hati.** Mendorong semua individu dalam perusahaan agar bertindak hati-hati dalam menghadapi risiko perusahaan demi tercapainya tujuan yang diinginkan bersama.
5. **Meningkatkan Kinerja.** Membantu meningkatkan kinerja perusahaan dengan menyediakan informasi tingkat risiko yang disebutkan dalam peta risiko. Hal ini juga berguna dalam pengembangan strategi dan perbaikan proses secara berkesinambungan.

- 6. Sosialisasi Manajemen Risiko.** Membangun kemampuan individu maupun manajemen untuk mensosialisasikan pemahaman dan pentingnya tentang risiko.

Ada beberapa komponen dan proses dalam manajemen risiko. *Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission* (COSO) membagi komponen manajemen risiko menjadi delapan komponen, yaitu:

1. Lingkungan Internal (*Internal Environment*)

Komponen lingkungan internal merupakan sikap manajemen di semua level terhadap operasi secara umum dan konsep kontrol secara khusus. Komponen ini meliputi etika, kompetensi, dan integritas, serta dan kepentingan terhadap kesejahteraan organisasi.

2. Penentuan Sasaran (*Objective Setting*)

Perusahaan menetapkan tujuan operasional sebagai dasar untuk mengidentifikasi dan mengelola segala risiko. Sasaran ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- Strategic objective*, fokus pada upaya realisasi visi dan misi.
- Activity objective*, fokus pada kegiatan operasional, laporan, dan kepatuhan.

3. Identifikasi Peristiwa (*Event Identification*)

Identifikasi terhadap berbagai kejadian berpengaruh terhadap strategi dan pencapaian tujuan perusahaan. Berbagai kejadian bisa memberikan dampak positif, namun bisa juga memberikan risiko.

4. Penilaian Risiko (*Risk Assessment*)

Penilaian risiko memungkinkan sebuah organisasi untuk menilai kejadian atau keadaan yang kaitannya dengan pencapaian tujuan organisasi.

5. Tanggapan Risiko (*Risk Response*)

Manajemen melakukan penilaian terhadap risiko, lalu menentukan tanggapan atau respons terhadap risiko tersebut. Respons dari manajemen ini tergantung apa risiko yang dihadapi, respons atau tanggapan tersebut bisa dalam bentuk:

- a. Menghindari risiko (*avoidance*) adalah cara atau proses menjauhkan diri dari suatu dampak yang harus dihadapi.
- b. Mengurangi risiko (*reduction*) adalah tindakan tertentu dengan teknik yang tepat serta penggunaan prinsip manajemen untuk mengurangi kemungkinan timbulnya risiko ataupun akibatnya.
- c. Memindahkan risiko (*sharing*) ialah pemindahan tanggung jawab atau beban atas kerugian dari suatu pihak melalui ketentuan (misalnya undang-undang, peraturan, dan lain-lain), komunikasi, asuransi, atau wahana yang lain.
- d. Menerima risiko (*acceptance*) ialah suatu keputusan untuk tidak terlibat dalam suatu risiko.

6. Aktivitas Pengendalian (*Control Activities*)

Proses ini merupakan penyusunan prosedur atau kebijakan yang membantu memastikan bahwa respons terhadap risiko yang dipilih memadai dan terlaksana dengan baik. Aktivitas ini meliputi pembuatan kebijakan dan prosedur, delegasi wewenang, pengamanan kekayaan perusahaan, pemisahan fungsi, dan supervisi.

7. Informasi dan Komunikasi (*Information and Communication*)

Aktivitas ini fokus pada identifikasi informasi dan menyampaikannya kepada pihak terkait melalui media komunikasi yang sesuai sehingga setiap orang yang mendapatkan informasi dapat melakukan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

8. Pemantauan (*Monitoring*)

Monitoring merupakan komponen terakhir dalam manajemen risiko. Proses pemantauan dilakukan secara terus-menerus untuk memastikan setiap komponen lainnya berfungsi dengan baik sebagaimana mestinya. Hal penting yang perlu diperhatikan dalam proses *monitoring* adalah pelaporan yang tidak lengkap atau berlebihan.

D. Faktor dan Pemeliharaan Fasilitas Olahraga

1. Faktor yang Terkait Fasilitas Olahraga

Faktor fasilitas olahraga merupakan keadaan, peristiwa yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi dalam penggunaan fasilitas olahraga. Faktor-faktor tersebut di antaranya, yaitu:

- a. Tuntutan atau keinginan pengguna merupakan faktor kritis pada tahap pertama, yang dipakai sebagai dasar keputusan penyediaan fasilitas.
 - 1) Terlalu sedikit fasilitas membuat frustrasi masyarakat pengguna, sehingga mereka meninggalkannya.
 - 2) Terlalu banyak fasilitas mengakibatkan beratnya biaya operasional.

- b. Keputusan untuk membangun, mengganti, memindahkan, mempertahankan, dan bahkan menjual fasilitas dikaitkan pada rencana strategi institusi.
 - 1) Hanya dengan satu sistem menyeluruh yang dapat mengantarkan partisipasi masa dan prestasi tingkat tinggi dalam olahraga.
 - 2) Secara singkat, fasilitas dan inti bisnis dari perkembangan olahraga sangat terkait erat.
- c. Kondisi fisik atau kualitas fasilitas merupakan faktor yang mempengaruhi masyarakat jarang untuk datang ke fasilitas olahraga. Komponen tersebut meliputi kondisi fasilitas olahraga yang mahal, rusak, kotor, kurang atraktif, kurang lengkap, kurang nyaman, dan kurang aman.
- d. Tingkat kenyamanan dan keamanan, faktor ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan penduduk terhadap penyediaan fasilitas olahraga yang ada, dengan melihat persentase penduduk yang menggunakan fasilitas olahraga untuk jangka waktu tertentu, juga melihat tingkat kunjungan pada suatu fasilitas olahraga.
- e. Aksesibilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa aksesibilitas dari fasilitas olahraga dilihat dari aksesibilitas fisik dan jam operasional.

2. Pemeliharaan Fasilitas Olahraga

Pemeliharaan merupakan kegiatan penjagaan atau pencegahan dari kerusakan suatu barang sehingga barang tersebut kondisinya baik dan siap digunakan. Pemeliharaan mencakup segala daya upaya yang terus menerus untuk mengusahakan agar peralatan tersebut tetap dalam keadaan baik. Pemeliharaan dimulai dari

pemakaian barang, yaitu dengan cara hati-hati dalam menggunakannya. Pemeliharaan yang bersifat khusus harus dilakukan oleh petugas yang mempunyai keahlian sesuai dengan jenis barang. Berikut beberapa dampak dengan adanya pemeliharaan fasilitas olahraga, di antaranya:

- a. Terbukti adanya penggunaan fasilitas olahraga *stakeholder*.
- b. Terbukti bahwa fasilitas dimanfaatkan penuh, memenuhi kebutuhan fungsional dan dalam kondisi yang optimal.
- c. Terlihat bahwa fasilitas dipelihara dengan baik, peralatan dalam keadaan baik dan memiliki strategi untuk mengganti peralatan saat massanya tiba.
- d. Terdapat catatan operasional yang terdokumentasi, seperti catatan anggaran dan penggunaannya, catatan peralatan serta jadwal pemeliharaan yang dipatuhi dan dilaksanakan.
- e. Terdapat upaya manajemen resiko, dan ada prosedur untuk keadaan darurat.
- f. Terdapat pembandingan (*benchmarking*) dengan fasilitas sejenis di tempat lain, dan telah ada target yang ditetapkan bagi masing-masing bagian pada organisasi fasilitas.
- g. Terdapat penyisihkan sebagian anggaran secara teratur untuk biaya penggantian peralatan.

Selain dampak adanya pemeliharaan fasilitas olahraga, berikut beberapa tujuan dari pemeliharaan fasilitas olahraga, tujuan tersebut yaitu:

- a. Mengoptimalkan usia pakai peralatan olahraga. Dilihat dari aspek biaya membeli suatu peralatan olahraga akan jauh lebih mahal jika dibandingkan dengan merawat bagian dari peralatan saja.

- b. Menjamin kesiapan operasional peralatan olahraga untuk mendukung kelancaran pekerjaan sehingga diperoleh hasil yang optimal.
- c. Menjamin ketersediaan peralatan olahraga yang diperlukan melalui pengecekan secara rutin dan teratur.
- d. Menjamin keselamatan yang menggunakan peralatan olahraga.

Adapun manfaat dari pemeliharaan yang baik dari fasilitas olahraga akan menyebabkan di antaranya, yaitu:

- a. Umur peralatan menjadi awet sehingga tidak perlu mengadakan penggantian dalam waktu yang singkat.
- b. Meminimalisir kerusakan sehingga biaya perbaikan dapat ditekan seminim mungkin.
- c. Peralatan akan lebih terkontrol sehingga menghindari dari kehilangan.
- d. Lebih enak dilihat dan dipandang.
- e. Memberikan hasil pekerjaan yang baik.

Ada beberapa macam pemeliharaan fasilitas olahraga ditinjau dari sifat maupun waktunya. Berikut beberapa jenis pemeliharaan fasilitas olahraga antara lain:

- a. Pemeliharaan terencana adalah jenis perawatan yang diprogramkan, diorganisir, dijadwal, dianggarkan, dan dilaksanakan sesuai dengan rencana, serta dilakukan *monitoring* dan evaluasi.
- b. Pemeliharaan preventif ialah pemeliharaan yang bersifat pencegahan adalah pemeliharaan fasilitas olahraga yang secara sadar dilakukan melalui tahapan perencanaan, peng-

organisasian, penggerakan, serta *monitoring* dengan tujuan untuk mencegah terjadinya gangguan kemacetan atau kerusakan fasilitas atau peralatan. Pemeliharaan preventif adalah perawatan yang dilakukan pada selang waktu tertentu dan pelaksanaannya dilakukan secara rutin dengan beberapa kriteria yang ditentukan sebelumnya dengan tujuan untuk mencegah dan mengurangi kemungkinan suatu komponen tidak memenuhi kondisi normal.

- c. Pemeliharaan Korektif ialah pemeliharaan yang bersifat memperbaiki akan berkaitan dengan deteksi kerusakan, penentuan lokasi kerusakan, dan perbaikan atau penggantian bagian yang rusak.

BAB VIII

MEDIA MASSA DAN OLAHRAGA

Kemajuan industri olahraga tidak hanya dinikmati oleh kalangan industri dan komunitas atau insan-insan olahraga semata, melainkan diharapkan manfaatnya merambah sampai ke masyarakat secara luas. Industri olahraga merupakan bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat dan pembangunan masyarakat. Rintisan dan pengembangan industri olahraga di Indonesia bukan sesuatu yang baru. Keberadaan industri olahraga baru sebatas pada industri musiman yang berkembang secara alamiah dan kurang tertangani dengan serius. Upaya pemerintah untuk masa depan olahraga yang lebih baik dilakukan dengan cara membenahi dan memperbaiki seluruh komponen inti yang menopang kemajuan olahraga secara menyeluruh.

Industri olahraga saat ini telah menjadi generasi keempat selain industri media, industri kreatif, dan industri digital yang memiliki prospek pada masa yang akan datang. Penggabungan dari industri tersebut akan menghasilkan sesuatu industri yang lebih berkembang. Olahraga lebih dahulu dikenal manusia dibandingkan dengan media massa. Media berkembang seiring dengan perkembangan peradapan dan peningkatan kebutuhan manusia

untuk saling berkomunikasi mengatasi batas ruang dan waktu. Hubungan media massa dengan olahraga telah menjadi ajang bisnis yang menggiurkan. Situasi dan kondisi media massa akan banyak mempengaruhi kelangsungan hidup olahraga. Media massa dan olahraga memperoleh keuntungan dan kerugian dari hubungan yang terjadi antar keduanya. Media massa diterima secara luas oleh pelanggannya, karena menyiarkan acara-acara olahraga. Olahraga mempunyai pendukung dan penonton fanatik karena olahraga diberitakan oleh media massa.

Perkembangan olahraga bagi media massa merupakan suatu hal yang tidak akan pernah membosankan untuk dinikmati bagi penggemarnya. Pemberitaan olahraga atau siaran pertandingan olahraga akan selalu terasa asyik bagi pendukungnya. Media dalam menyiarkan olahraga salah satunya untuk kepentingan komersial, di mana peran olahraga bagi media sebagai penyumbang acara untuk mendapatkan banyak audiens dan media akan mendapatkan keuntungan. Berikut beberapa pengaruh peran media terhadap perkembangan olahraga, di antaranya:

1. Olahraga Menjadi Populer

Secara langsung media meningkatkan popularitas olahraga, dengan gencarnya pemberitaan olahraga publik akan semakin sering membicarakannya. Perkembangan media menyebabkan informasi cepat meluas, sehingga pengiriman informasi dari satu pihak ke pihak lain akan semakin cepat.

2. Mendukung Program Olahraga

Besarnya perhatian publik terhadap olahraga, secara tidak langsung media telah membantu menciptakan pasar keuangan di bidang olahraga. Banyak beasiswa diberikan kepada anak-anak

yang unggul dan berbakat untuk melanjutkan pendidikan dan menempuh karir dalam bidang olahraga.

3. Memberitakan Olahraga Secara Langsung

Setiap orang dapat mengakses informasi dimana dan kapanpun tanpa perlu hadir di pertandingan. Bahkan, banyak orang yang justru lebih suka menonton pertandingan melalui televisi, karena sudut pandang yang didapat lebih jelas daripada saat menonton pertandingan secara langsung.

4. Olahraga Menjadi Acara Hiburan

Pertandingan olahraga seringkali dijadikan sebagai ajang seru untuk berkumpul (nonton bareng) bersama keluarga atau teman-teman. Pertandingan olahraga dapat menjadi hiburan yang dapat menyeimbangkan berita lainnya, seperti politik, bisnis, dan topik-topik lain yang terkesan berat.

5. Meningkatkan Kepedulian Terhadap Dunia Olahraga

Meningkatnya popularitas olahraga kemungkinan besar semakin banyak juga orang yang berminat untuk terjun dalam dunia olahraga. Sehingga orang akan mulai mengubah pandangannya, bahwa olahraga bukan sekadar sebagai acara untuk hiburan, melainkan dapat menjadi salah satu bidang pendidikan yang akan berkembang menjadi karir.

6. Mempengaruhi Sistem Olahraga

Ketergantungan antara olahraga dan media massa menyebabkan beberapa sistem olahraga perlu menyesuaikan media massa. Agar olahraga mendapat perhatian maksimal, waktu pertandingan akan disesuaikan dengan waktu tayangan utama, selain itu media

massa dapat mempengaruhi terhadap perubahan peraturan, jadwal kompetisi, tayangan olahraga, dan sebagainya.

7. Melahirkan Pahlawan Olahraga

Meningkatnya popularitas olahraga, idola-idola dalam olahraga pun mulai bermunculan. Hal ini tidak hanya lahir dari persepsi pribadi penonton dalam menilai bakat pemain, tetapi juga dipengaruhi oleh media yang membesarkan nama pemain tersebut.

8. Mengganggu Fokus Pemain

Teradang media hanya menginginkan informasi yang cepat dan ingin mendapatkan banyak audiens dengan mempublikasikan berita yang sebenarnya dapat mengganggu ketenangan pemain. Bahkan untuk mengejar waktu tayang, informasi tidak dikonfirmasi sehingga belum tentu benar. Akibatnya banyak pemain yang justru prestasinya menurun karena tidak tahan dengan gangguan media tersebut.

Media massa akan memberikan corak terhadap olahraga, sehingga olahraga akan menjadi terkenal. Namun demikian media massa juga dapat membuat olahraga menjadi tidak maju, jika pemberitaan yang disampaikan tidak sejalan dengan norma dan nilai-nilai yang ada dalam olahraga. Dalam upaya untuk meluruskan tujuan utama olahraga, melalui pemberitaan yang benar, olahraga dan media massa harus berjalan secara sinergis. Media massa harus bersikap netral dalam pemberitaan olahraga, media massa diharapkan dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi olahraga dan pelakunya. Dalam budaya olahraga, fungsi media massa bisa sebagai pengawasan, penghubungan, hiburan, dan juga pencerahan. Santoso (2013) menyebutkan, bahwa terdapat beberapa fungsi dari media masa, di antaranya sebagai berikut:

1. Fungsi Pengawasan (*Surveillance*)

Salah satu fungsi komunikasi massa adalah sebagai pengawasan. Dengan pengawasan akan lebih mempermudah pengontrolan kegiatan olahraga yang terjadi di dalam masyarakat.

2. Fungsi Penghubungan (*Correlation*)

Melalui media massa diharapkan dapat membantu masyarakat dalam berbagai hal yang bersifat positif, meski tidak bisa dipungkiri ada juga beberapa yang bernilai negatif dalam media massa.

3. Fungsi Hiburan (*Entertainment*)

Media massa memberikan hiburan kepada masyarakat sebagai sarana relaksasi dan pengalihan perhatian dari ketegangan sosial yang terjadi di masyarakat.

4. Fungsi Pencerahan Informasi

Masyarakat akan lebih mudah mencari dan mendapat informasi melalui media massa. Fungsi utama media massa ialah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat yang menyangkut berbagai hal, baik dalam ekonomi, politik, agama, hukum, dan budaya.

A. Perkembangan Media Massa

Media massa atau pers adalah suatu istilah yang mulai dipergunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Media adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audiens yang luas dan heterogen. Kelebihan media dibandingkan dengan jenis

komunikasi lain adalah media bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tidak terbatas (Nurudin, 2007). Fungsi utama media adalah untuk memberikan informasi pada kepentingan yang menyebarluas dan mengiklankan produk. Ciri khas dari media yaitu tidak ditujukan pada kontak perseorangan, mudah didapatkan, isi merupakan hal umum, dan komunikasi satu arah. Peran utama yang diharapkan terkait perubahan adalah sebagai pengetahuan pertama. Media merupakan jenis sumber informasi yang disenangi dan diminati dalam proses adopsi inovasi. Semua media tidak bisa disebut media massa. Media massa memiliki karakteristik (Wiarso, 2015) sebagai berikut.

1. Publisitas, disebarluaskan kepada publik, khalayak, atau orang banyak.
2. Universalitas, pesan atau isinya bersifat umum, tentang segala aspek kehidupan dan semua peristiwa di berbagai tempat, juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dan pendengarnya orang banyak (masyarakat umum).
3. Periodisitas, terbit atau dipublikasikan secara tetap atau berkala, misalnya harian atau mingguan, atau siaran sekian jam per hari.
4. Kontinuitas, berkesinambungan atau terus-menerus sesuai dengan periode mengudara atau jadwal terbit.
5. Aktualitas, berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan peristiwa terbaru (berita), tips baru, dan sebagainya. Aktualitas juga berarti kecepatan penyampaian informasi kepada publik.

Cangara (2006) menjelaskan bahwa karakteristik media massa di antaranya, yaitu:

1. Bersifat melembaga, pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang dan melalui proses, mulai dari pengumpulan, penulisan, penyuntingan (editing), hingga publikasi atau penyajian.
2. Bersifat satu arah, komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Terjadinya reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti televisi, radio, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesan media dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

Media massa dibedakan ke dalam dua macam, yaitu media massa tradisional dan media massa modern. Media massa tradisional umumnya merujuk pada media massa cetak (surat kabar dan majalah) dan media massa elektronik (radio, televisi, dan film). Media massa modern adalah internet. Media massa elektronik seringkali disebut juga dengan media era pertama sedangkan media massa modern merujuk pada media era kedua. Sejarah media massa diawali dengan ditemukannya media cetak dan terus mengalami perkembangan selama abad ke-20. Media massa mencapai puncak kejayaannya di abad ke-20 hingga dikenal juga sebagai abad komunikasi massa. Memasuki abad ke-21, media massa mulai menggunakan internet untuk menyebarluaskan berita

dan informasi kepada khalayak yang jauh lebih luas. Sejarah media massa di Indonesia dimulai sejak masa penjajahan Belanda dan baru mengalami perkembangan yang signifikan setelah bergulirnya era reformasi di penghujung tahun 1990-an. Media massa di Indonesia juga terdiri dari macam-macam media komunikasi seperti televisi, radio, film, surat kabar, majalah, dan internet. Seiring dengan sejarah perkembangan teknologi komunikasi yang kini memasuki era digital, berbagai media massa di Indonesia pun mulai memanfaatkan kehadiran internet. Selain portal berita, berbagai *platform* media sosial pun turut dimanfaatkan oleh pemilik media dan jurnalis untuk menyampaikan pesan kepada khalayak (www.pakarkomunikasi.com).

Sekurang-kurangnya terdapat empat catatan historis tentang perkembangan media (Liliweri, 2011). Catatan historis tersebut, antara lain:

1. Era Masyarakat Tribal (*The Tribal Age*)

Di era ini, komunikasi media dimediasi melalui komunikasi lisan karena masyarakat umumnya terikat dengan budaya lisan sehingga yang berperan kemampuan bercerita yang mengandalkan keterlibatan pemikiran intuitif dan holistik. Ada empat karakteristik komunikasi lisan, yaitu:

- a. Mengandalkan emosi di saat berkomunikasi lisan, terutama pada waktu mendengarkan, diiringi rangkulan tangan serta di kening atau hidung, dan selalu berusaha menciptakan suasana batin yang aman.
- b. Komunikasi antar personal sangat mengutamakan keterlibatan, misalnya menyatakan sikap simpati dan empati kepada sesama.

- c. Memotivasi pendengar bahwa apa yang diceritakan itu penting.
- d. Komunikasi selalu memperhatikan interaksi personal.

2. Era Masyarakat Tulis (*The Age of Literacy*)

Di era ini, komunikasi manusia dimediasi oleh tulisan yang dibangun berdasarkan prinsip-prinsip bangunan logika. Terdapat empat karakteristik dari era masyarakat tulis, yakni:

- a. Sangat didominasi oleh komunikasi visual.
- b. Mendorong perenungan pribadi ketimbang melibatkan kelompok.
- c. Memperkenalkan logika, cara berpikir linear.
- d. Matematika, sains, dan filsafat.

3. Era Percetakan (*The Print Age*)

Di era ini, komunikasi antarmanusia menekankan pada cetakan visual, peranan mata sangat dominan, cara berpikir linear, status sains semakin diperhitungkan, serta munculnya sikap individual. Karakteristik era ini berkaitan dengan:

- a. Penyebarluasan visualisasi secara bebas.
- b. Melakukan konversi tulisan perorangan ke teknik cetakan.
- c. Standardisasi bahasa nasional sebagai syarat membangun nasionalisme.
- d. Mempertahankan prototipe revolusi industri.

4. Era Elektronika (*The Electronic Age*)

Era ini diawali dengan terbentuknya kesadaran dan pengalaman hidup dengan prinsip *global village*. Televisi merupakan

media yang sangat dominan karena melibatkan semua sensori manusia (persepsi, sikap, stereotip, pikiran, perasaan, emosi, dan tindakan) yang mendorong masyarakat menggunakan logika dan cara berpikir linear. Ada empat karakteristik era ini:

- a. Bertumbuhnya *global village*.
- b. Kehadiran televisi.
- c. Pengaruh media semakin kuat sehingga para penonton menjadi pasif.
- d. Peralihan cara berpikir dari linear ke lokal.

B. Pengaruh Media dalam Olahraga

Keolahragaan nasional tidak lepas dari pemberitaan nasional. Pemberitaan nasional berperan sebagai sarana penyampaian informasi secara tidak langsung antara olahragawan dan masyarakat. Melalui pemberitaan maka segala aspek dan pengetahuan keolahragaan akan cepat beredar di masyarakat dan menjadi fenomena sosial. Pemberitaan tersebut dibungkus rapi dan disebarluaskan melalui media massa. Peranan media massa dalam menyebarkan informasi yang diperlukan masyarakat telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Pasal 6 Ayat (1) menyatakan bahwa masyarakat memiliki hak untuk mengetahui dan lembaga pers berperan memenuhinya. Olahraga dan media massa sangat erat hubungannya. Olahraga membutuhkan media dan sebaliknya media pun membutuhkan olahraga. Semua jenis olahraga memiliki kesempatan yang sama untuk dipublikasikan.

Pers yang berkualitas merupakan salah satu komponen yang akan menentukan kemajuan olahraga. Pers yang berkualitas ialah sebuah pers yang dikelola dan dijalankan secara profesional, memenuhi segala standar etik serta semua syarat-syarat jurnalistik

serta merta menjadi pers yang bermutu. Unsur-unsur seperti kejelasan keberpihakan pada publik, non-partisan, juga harus dipenuhi untuk mewujudkan pers bermutu. Pers secara umum, memang bukan satu-satunya pihak yang superior sehingga bisa mengatasi seluruh permasalahan olahraga di Indonesia. Setidaknya pers bisa berkontribusi. Pers yang berkualitas mungkin dapat menjadi salah satu "kepingan *puzzle*" yang akan membantu kemajuan olahraga di Indonesia. Hal itu dilakukan melalui pemberitaan yang berimbang, mengkritik jika memang terjadi sebuah kesalahan; atau memuji dengan proporsional dan tidak berlebihan ketika ada sebuah prestasi. Permasalahannya olahraga sangat sering menjadi objek pemberitaan media massa. Media massa menjadi pihak yang aktif dan banyak mendapatkan keuntungan dari hubungan yang sedang berlangsung, sedangkan olahraga, tampaknya, menjadi pihak yang pasif. Keberadaan olahraga mendapatkan banyak pengaruh dari pemberitaan dan penayangan media massa. Secara umum, pengaruh media massa terhadap olahraga bisa dikategorikan menjadi tiga, yaitu netral, menguntungkan, dan merugikan (Wiarto, 2015).

1. Media Tidak Berpengaruh Terhadap Olahraga (Netral)

Keberadaan olahraga tidak bergantung kepada media massa, tetapi keberhasilan olahraga sebagai hiburan komersial jelas bergantung pada media massa. Olahraga tidak dibentuk oleh media massa secara umum, atau oleh televisi secara khusus (Coakley, 1994). Olahraga dapat bertumbuh dan berkembang oleh kekuatannya sendiri berupa kepopulerannya, karenanya dukungan media massa terlalu memikirkan pencapaian tujuan komersialnya sehingga mengabaikan pengaruh negatif siarannya terhadap olahraga. Dampak siaran media massa terhadap olahraga sepenuhnya

sangat bergantung pada olahraga sendiri. Olahraga harus pintar-pintar memanfaatkan keberadaan media massa tanpa terpengaruh secara negatif oleh kehadiran media massa. Meskipun demikian, akan lebih baik, apabila olahraga mengambil keuntungan dari kehadiran media massa.

2. Media Membantu Perkembangan Olahraga (Menguntungkan)

Rubrik-rubrik olahraga koran harian atau majalah dianggap berkontribusi besar terhadap olahraga dan masih disukai oleh masyarakat membuat media cetak masih tetap eksis. Dunia jurnalistik olahraga di Indonesia mendapatkan sambutan baik dari masyarakat. Media olahraga sebagai produk dari jurnalistik olahraga terus berkembang di Indonesia yang ditunjukkan dengan banyaknya website, surat kabar, majalah, tabloid yang membahas mengenai olahraga. Bahkan saat ini, juga sudah ada website dan majalah yang merupakan *franchise* dari media luar negeri. Perkembangan ini bisa dibilang cukup menggembirakan. Maraknya media olahraga di Indonesia mungkin lebih karena pertimbangan bisnis. Berita-berita olahraga merupakan berita yang laku dijual. Lihat saja, setiap menjelang event besar olahraga seperti Piala Dunia, Olimpiade, musim perdana kompetisi di liga-liga Eropa, musim perdana Moto GP, musim perdana F1, dan sebagainya setiap media berlomba-lomba menghadirkan edisi khusus (untuk media cetak), kanal khusus (untuk media online) ataupun menyajikan program khusus (untuk media televisi atau radio) guna memberitakan event-event tersebut. Coakley (1994) menyatakan bahwa media massa mengirimkan pesan dan gambaran olahraga yang benar dalam acara dan programnya sehingga masyarakat menjadi peduli akan kegiatan olahraga.

Wise (1992) menjelaskan bahwa media massa memengaruhi olahraga di Amerika dalam berbagai bentuk. Pengaruh tersebut antara lain tayangan olahraga di televisi menyuguhkan gambar dengan sudut pandang yang lebih baik dibandingkan dengan menonton langsung di stadion. Putaran kompetisi menjadi lebih panjang dengan peserta tim yang terlibat lebih banyak. Popularitas olahraga meningkat karena ditayangkan dan diberitakan oleh media massa secara kontinu. Rakyat Amerika Serikat begitu mengandrungi olahraga baseball, football, hoki es, dan bola basket, karena media massa memromosikan dan memberitakan secara besar-besaran kegiatan tersebut pada masa awal perkembangannya. Kompetisi bola basket NBA bisa dinikmati dan digandrungi oleh sebagian masyarakat Indonesia karena ditayangkan dan diberitakan oleh media massa di Indonesia.

Media massa seperti membantu kegiatan olahraga dengan menayangkannya, padahal yang sebenarnya adalah media massa mengincar keuntungan yang berlipat dari kegiatan yang mereka lakukan. Peristiwa olahraga menyimpan potensi keuntungan yang menggiurkan di dalamnya. Para pengusaha akan rela mengeluarkan dana jutaan dolar untuk memasang iklan dalam siaran olahraga yang ditonton oleh jutaan pemirsa sehingga dapat meningkatkan angka penjualan. Kondisi ini disadari betul oleh pemilik media massa, sehingga mereka berlomba-lomba untuk mendapatkan hak siaran kegiatan olahraga yang mendunia.

3. Media Mengganggu dan Merugikan Keberadaan Olahraga (Merugikan)

Selain kedua hal di atas, media massa menimbulkan kerugian bagi dunia olahraga. Akibatnya, beberapa cabang olahraga menjadi tidak karuan terkena pengaruh media massa. Media massa tidak

memiliki minat yang baik terhadap olahraga, senmata-mata hanya mencari keuntungan. Media massa hanya memanfaatkan olahraga sebagai lahan untuk mencari keuntungan dan tidak banyak membantu dalam mengembangkan olahraga. Olahraga secara signifikan dipengaruhi oleh media massa dalam berbagai hal, waktu permainan, perubahan peraturan, gaji pemain, tayangan olahraga, dan persepsi penggemar terhadap tim dan pemain (Altheide & Snow dalam Wise, 1994). Cico (1990) menambahkan bahwa pers menciptakan mitos atau persepsi publik yang salah terhadap olahraga. Konon banyak pelaku olahraga, atlet, pelatih, dan pembina, kesulitan untuk melaksanakan tugas mereka karena mereka merasa terganggu oleh pemberitaan media massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Benedict. (2008). *Imagined Communities: Komunitas-Komunitas Terbayang*. Yogyakarta: Insist Press.
- Alma, B. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Akdon. (2007). *Strategic Management for Educational Management: Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, H.H (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo: .
- Cico, D.C. (1990). "Why Teachers Leave Coaching." *Scholastic Coach*. Volume 60, Number 1.
- Coakley, J. L. (1994). *Sport in Society: Issues and Controversies*. 5th ed. St. Louis, Toronto: Mosby-Year Book, Inc.
- Cravens, D., W. (2006). *Strategic Marketin*. 8th Edition. New York: McGraw Hill.
- Firdaus, F (2018). Klasemen Akhir Perolehan Medali Asian Games 2018: Indonesia Nomor 4. <https://amp.tirto.id/klasemen-akhir-perolehan-medali-asian-games-2018-indonesia-nomor-4>. Diupload pada 2 September 2018.

- Firmanzah. (2011). *Managing Sport Industry in Indonesia*. Bahan yang disajikan dalam workshop Pengembangan Manajemen Industri Olahraga. Malang.
- Firmanzah (2014). Sport Industry. Koran Sindo. <https://nasional.sindonews.com/read/925096/18/sport-industry>.
- Glenniza D (2015). Pengembangan Olahraga Melalui Promosi dan Manajemen pada Acara Olahraga. <https://sport.detik.com/aboutthegame//pandit/d-3056458/pengembangan-olahraga-melalui-promosi-dan-manajemen-pada-acara-olahraga>.
- Gumunggilung, C.P., (2016). Peranan Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Industri Kecil: Suatu Studi pada Industri Kecil Pengolahan Buah Pala di Kabupaten Kepulauan Sitaro. *Jurnal Eksekutif*. Vol. 1, No. 7. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnaleksekutif/article/view/9757/934>
- Hadiwinata, B.S. (2002). *Politik Bisnis Internasional*. Yogyakarta: Kanisius.
- Harsuki. (2011). *Membangun Jaringan Pemasaran Peralatan Industri Olahraga ditengah Persaingan Goblal*. Bahan yang disajikan dalam workshop Pengembangan Peralatan Industri Olahraga. Semarang.
- Harsuki. (2013). *Pengantar Manajemen Olahraga*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Heitner, D. (2015). *Sport Industri to Reach*. <https://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2015/10/19/sports-industry-to-reach-73-5-billion-by-2019>. Diupload Oktober 2015.
- Hassim A., (2016). *Revolusi Industri 4.0*. <http://id.beritasatu.com/home/revolusi-industri-40/145390>. Diupdate 17 Juni 2016.
- Himawan, A dan Hapsari, D.K., (2017). *Kemenperin Punya Delapan Rencana Aksi untuk Sektor Industri 2018*. <https://www.suara>.

com/bisnis /2017/12/11/151517/kemenperin-punya-delapan-rencana-aksi-untuk-sektor-industri-2018. Diupload pada 11 Desember 2017.

Huei-Fu Lu (2012). The Economic Challenge and Opportunity of Sport Industri in Taiwan. *Jurnal Scientific Research*. <http://dx.doi.org/10.4236/me.2012.31007>. Published Online Januari 2012 (<http://www.SciRp.org/journal/me>).

<https://brainly.co.id/tugas/315759#readmore>

<https://becika.com/stadion-utama-gelora-bung-karno-sambut-asian-games-2018/>

<https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/industri/jenis-jenis>. Diupdate Oktober 2018.

<http://kemenpora.go.id/index/preview/data/11640>

<https://pakarkomunikasi.com/perkembangan-media-massa-di-indonesia>. Diupload November 2017

<https://sport.detik.com/sport-lain/d-865515/dilema-membangun-prasarana-olahraga-di-indonesia>

<https://www.bappenas.go.id/id/berita-dan-siaran-pers/narasi-tunggal-infrastruktur-asian-games-2018-bawa-manfaat-jangka-panjang-bagi-kemajuan-negeri/>

<http://www.markijar.com/2017/11/4-pelaku-kegiatan-ekonomi-lengkap.html>

<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-analisis.html>

<http://www.tribunnews.com/images/editorial/view/1735072/jakabaring-sport-city-siap-untuk-asian-games-2018#img>.

<https://www.viva.co.id/digital/digilife/1040470-4-tahap-revolusi-industri-sampai-ke-era-4-0>

Kahle, L.R. dan Riley, C. (2004) *Sport Marketing and the Psychology*

- of Marketing Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Kao, C. H. (2015). *Sports Management and Sports Performance*. NIFISA 2nd Seminar di Kanoya dan Osaka, Jepang.
- Kho, B. (2017). *Sistem Produksi Menurut Aliran Proses Produksi*. www.ilmumanajemenindustri.com/sistem-produksi-menurut-aliran-proses-produksi. Diupload pada 21 Mei 2017.
- Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, inc.
- Kristiyanto, A. (2012). *Pembangunan Olahraga untuk Kesejahteraan Rakyat dan Kejayaan Bangsa*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Mihai, A.L., (2013) Sport Marketing Mix Strategies, SEA-Practical Application of Science Volume I. Issue 1.
- Muhammad, M, Sudarma, M & Sudrajat, U. (2016). *Sport Marketing Memasarkan dan Mengembangkan Industri Olahraga*. Yogyakarta: Laksitas.
- Mulyaningsih, F. (2011). *Pemberdayaan Industri Olahraga Dalam Menghadapi Pasar Bebas* (Online). <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/131808341/Proceeding-SEMNAS>. Diakses pada 13 Oktober 2012.
- Mutohir, T. C (2003). *Olahraga, Kebijakan dan Politik: Sebuah Analisis*. Jakarta: Proyek Pengembangan dan Keresasian Kebijakan Olahraga, Ditjen Olahraga, Depdiknas.

- Nahrawi, I (2018). *Laporan Kinerja Kementerian Pemuda dan Olahraga RI Tahun 2017*. <http://www.kemenpora.go.id>.
- Noor, A.R. (2018). *Mengenal Konsep Revolusi Industri 4.0*. <https://m.detik.com/inet/business/d-4041437/mengenal-konsep-revolusi-industri-4.0>. Diupdate Mei 2018.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nuryadi. (2010). *Industri Olahraga (Sport Industry)*. Online. <http://ebookbrowse.com/gdoc.php?id=363998434&url=4ad8305a5fa81d9f5811a731c2530ab2>. Diakses 13 Oktober 2012.
- Peraturan Pemerintah No. 17 Tahun 2007 tentang Penyelenggaraan Pekan dan Kejuaraan Daerah.
- Pitts B.G, Fielding, L.W. & Miller (1994). Industry Segmentation Theory and Sport Industry. *Developing a Spoort Industry Segmentation Model Sport Marketing Quarterly* (3) 1994. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Pitts, B.G. & Stotlar, D.K. (1996) *Fundamental of Sport Marketing, Fitness Information Technology*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Ponne L (2017). Berlomba di Daerah Bergolak: Penyelenggaraan Pekan Olahraga Nasional (PON) IV di Kota Makassar. *Lensa Budaya*, Vol. 12, No. 1, April 2017. ISSN: 0126-351X.
- Parks J.B., Zanger B.R.K., and Quarterman J. (1998). *Contemporary Sport Management*. USA: Human Kinetics.
- Pratama, A.N. (2018). *Hari Olahraga Nasional, Cikal Bakalnya dari PON Pertama di Solo*. <https://olahraga.kompas.com/read/2018/09/08/14232178/hari-olahraga-nasional-cikal-bakalnya-dari-pon-pertama-di-solo>.
- Pratomo, N. (2018). *Industri Olahraga: Potensi Besar Ekonomi Kre-*

- atif. www.validnews.id/INDUSTRI-OLAHRAGA-POTENSI-BESAR-EKONOMI-KREATIF. Diupload 30 Agustus 2018.
- Priyandari. (2011). *Model: Jenis-jenis model*. <http://priyandari.staff.uns.ac.id/201108/model-jenis-jenis-model>. Diupload pada 15 Agustus 2011.
- Priyonoadi, B. (2012). Pengembangan Pembangunan Industri Keolahragaan Berdasarkan Pendekatan Pengaturan Manajemen Pengelolaan Kegiatan Olahraga. *Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia*. Vol. 2. Edisi 2. Desember 2012. ISSN: 2088-6802.
- Rentsra Kemenpora 2016-2019.
- Rangkuti, F (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Santoso, T (2013). Peran Media Massa dalam Olahraga. *Jurnal Ilmiah SPIRIT*, ISSN; 1411-8319 Vol. 13 No. 1 Tahun 2013.
- Sangganagara, H (2013). *Langkah Erick Thohir dan Industri Olahraga Nasional*. <https://id.beritasatu.com/home/langkah-erick-thohir-dan-industri-olahraga-nasional/70986>. Diupload pada 19 Oktober 2013
- Santomier, J & Hogan P. (2013). *Social Media and Prosumerism: Implications for Sport Marketing Research*. www.digitalcommons.sacredheart.edu/wcob_fac.
- Sasongko, T. (2017). *Melirik Potensi Industri Olahraga*. <https://olahraga.kompas.com/read/2017/11/11/06090261/melirik-potensi-industri-olahraga>. Diupload November 2017.
- Setyawan, D. A (2017). *Upaya Meningkatkan Industri Olahraga. Seminar Nasional Keindonesiaan II*. Semarang: FPIPSKR Universitas PGRI Semarang.
- Soepartono. (2000). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Depdiknas.

- Sriwahyuniati, F. (2010). *Membuka Peluang Bisnis Olahraga Kebugaran (Fitness dan Senam) dalam Mengembangkan Program Industri Olahraga Melalui Program Kuliah Kewirausahaan*. Online. <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/131568302>.
- Sugito., Allsabab, M.A.H. (2018). *Peluang Pengembangan Industri Keolahragaan dalam Meningkatkan Potensi Olahraga dan Perekonomian di Indonesia*. Prosiding Seminar Nasional Ilmu Keolahragaan (SNIKU). <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/snik/article/download/473>.
- Swasta, B. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swasta, B. & Handoko, T.H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Tohar, M. (2000). *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius.
- Thohir, E. (2017). *Revealing New Opportunities through Sports Content*. Seminar Ad Asia yang digelar di Bali.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian.
- Undang-Undang No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional.
- Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian.
- Wiarso, G. (2015). *Olahraga dalam Perspektif Sosial, Politik, Ekonomi, IPTEK dan Hiburan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wise, S. (1994). *Social Issues in Contemporary Sport: A Resource Guide*. New York & London: Garland Publishing, Inc.

