



# Proceedings Seminar Nasional Olahraga 2015

*Peran Olahraga dalam Era Global*



*dalam rangka*

**Dies Natalis Ke-51  
Universitas Negeri Yogyakarta  
tahun 2015**



*Diterbitkan Oleh:*  
**Fakultas Ilmu Keolahragaan  
Universitas Negeri Yogyakarta**

## **Proceedings**

### **Seminar Nasional Olahraga dalam rangka Dies Natalis Ke-51 Universitas Negeri Yogyakarta**

*"Peran Olahraga dalam Era Global"*

#### **Penerbit:**

Fakultas Ilmu Keolahragaan  
Universitas Negeri Yogyakarta

#### **Tim Seleksi Naskah:**

Dr. Panggung Sutapa, M.S.  
Dr. Siswantoyo, M.Kes.  
Dr. Subagyo, M.Pd.  
Dr. Guntur, M.Pd.

#### **Editor:**

Saryono, M.Or.  
Danang Wicaksono, M.Or.

#### **Editor Pelaksana:**

Fathan Nurcahyo, M.Or.  
Fathurrohman Arjuna, M.Or.  
Heri Yoga, M.Or.

#### **Desain Sampul:**

Sugeng Setia Nugroho, A.Md.

#### **Sekretariat:**

Humas Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta 55281  
Jl. Colombo No. 1 Karangmalang, Yogyakarta. Telp./Fax. (0274) 550826, 513092  
E-mail: semnator\_fik@uny.ac.id

Tulisan yang dimuat di Proceedings belum tentu merupakan cerminan sikap dan atau pendapat Penyunting Pelaksana, Penyunting, dan Penyunting Ahli. Tanggung jawab terhadap isi dan atau akibat dari tulisan, tetap terletak pada penulis.



# Proceedings Seminar Nasional Olahraga 2015

*Peran Olahraga dalam Era Global*



*Diterbitkan Oleh:*  
**Fakultas Ilmu Keolahragaan  
Universitas Negeri Yogyakarta**  
13 Mei 2015



*dalam rangka*  
**Dies Natalis Ke-51  
Universitas Negeri Yogyakarta  
tahun 2015**

## **KATA PENGANTAR**

Prosiding ini disusun berdasarkan hasil SEMINAR NASIONAL OLAHRAGA yang bertemakan "Peran Olahraga dalam Era Global". Penyelenggaraan seminar tersebut dimaksudkan untuk mempublikasikan hasil penelitian dan karya ilmiah dalam bidang keolahragaan untuk menjawab isu-isu keolahragaan global dan nasional.

Kegiatan Seminar Nasional diikuti peserta yang terdiri atas pakar, peneliti, akademisi dan praktisi dalam bidang keolahragaan di Indonesia.

Ucapan terima kasih kami disampaikan kepada pimpinan Universitas Negeri Yogyakarta dan Panitia Dies Natalis 51 UNY yang telah memberikan kesempatan terselenggaranya Seminar Nasional Olahraga pada tanggal 13 Mei 2015 di FIK UNY.

Selanjutnya kepada para presenter dan editor serta pelaksana seminar Nasional ini disampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih atas jerih payahnya sehingga seminar dapat berlangsung dengan baik sampai tersusunnya prosiding ini.

Akhir kata, semoga prosiding ini bermanfaat khususnya dalam bidang keolahragaan serta memberikan rekomendasi pemikiran ilmiah dalam bidang keolahragaan di Indonesia.

Yogyakarta, 13 Mei 2015  
Ketua Panitia

Drs. Amat Komari, M.Si.  
NIP. 19620422 199001 1 001

## DAFTAR ISI

|                                   | <b>Halaman</b> |
|-----------------------------------|----------------|
| <b>Halaman Sampul</b> .....       | <b>i</b>       |
| <b>Halaman Judul</b> .....        | <b>ii</b>      |
| <b>Kata Pengantar</b> .....       | <b>iii</b>     |
| <b>Daftar Isi</b> .....           | <b>iv</b>      |
| <b>Keynote Speakers</b>           |                |
| Mayjen TNI (Pur)<br>Tono Suratman | 1              |
| <b>Pembicara</b>                  |                |
| Prof. DR. Sugiharto,<br>M.Kes     | 17             |
| GBPH H.<br>Prabukusumo,<br>S.PSi  | 32             |
| Prof. DR. Hari<br>Setiono, M.Pd   | 39             |
| <b>Pemakalah pendamping</b>       |                |
| Yustinus Sukarmin                 | 48             |
| Sigit Nugroho                     | 59             |
| Nurhadi Santoso                   | 73             |
| Sulistiyono                       | 91             |
| CH.Fajar Sri<br>wahyuniati dkk    | 104            |
| Cerika Rismayanthi                | 121            |
| Heri Purwanto                     | 136            |
| Ahmad Nasrulloh                   | 152            |
| Erwin Setyo<br>Kriswanto, dkk     | 166            |



## PELUANG INDUSTRI OLAHRAGA DALAM MENGEMBANGKAN PARIWISATA DI INDONESIA

Oleh  
Sigit Nugroho

Universitas Negeri Yogyakarta  
e-mail: sigit.nugroho.uny.ac.id

### Abstrak

Ruang lingkup dimensi keolahragaan seperti olahraga pendidikan, olahraga rekreasi dan olahraga prestasi dapat membuka peluang tumbuhnya sebuah komoditi industri dibidang olahraga dalam kehidupan masyarakat. Tumbuh kembangnya industri olahraga akan mampu membantu menciptakan lapangan pekerjaan dan membantu mengatasi persoalan pengangguran ditanah air. Olahraga sebaiknya mampu menjadi usaha mandiri secara keuangan dengan tidak sepenuhnya bergantung pada pemerintah. Industri olahraga merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi suatu negara. Perkembangan ekonomi suatu negara dapat ditingkatkan melalui olahraga. Olahraga yang telah dirancang sebagai industri modern yang berskala global, terbukti telah menjadi lokomotif atau *multiplier effect* terhadap tumbuhnya kegiatan bisnis baru, misalnya tempat hiburan, perhotelan, restoran, dan pariwisata. Pariwisata di Indonesia merupakan penghasil devisa terbesar setelah sektor minyak dan gas bumi. Selain sebagai penghasil devisa, kegiatan pariwisata secara potensial juga dapat mengatasi kemiskinan, menciptakan lapangan kerja, dan menggerakkan sektor usaha kecil dan menengah. Pemerintah berupaya untuk menangkap peluang pertumbuhan industri pariwisata yaitu dengan mengembangkan produk-produk pariwisata yang menjadi kekayaan bangsa Indonesia di antaranya adalah industri budaya dan industri olahraga. Indonesia kaya dengan sumber daya budaya dan olahraga yang unik, atraktif dan massif yang mampu menarik minat wisatawan.

Kata Kunci: Industri Olahraga dan Pariwisata

### Pendahuluan

Globalisasi telah menimbulkan dampak yang sangat berarti dalam berbagai dimensi kehidupan manusia. Malcolm Water (1997) yang dikutip Kamrani Buseri (2004: 7) mengemukakan bahwa ada tiga dimensi proses globalisasi, yaitu: globalisasi ekonomi, globalisasi politik, dan globalisasi budaya. Universalisasi sistem nilai global yang terjadi dalam dimensi kebudayaan telah mengaburkan sistem nilai (*values system*) kehidupan manusia, khususnya pada negara-negara berkembang seperti Indonesia dalam memasuki abad 21 ini. Bangsa Indonesia pada era globalisasi ini memang menghadapi tantangan cukup berat, oleh karena



itu bangsa juga dapat dikatakan sebagai refleksi dari nilai kehidupan yang terjadi dalam masyarakat.

Sebagai fenomena sosial dan kultural, olahraga tidak bisa melepaskan diri dari ikatan moral kemodernan, yakni dominasi pasar. Penerimaan eksistensinya secara sosiologis dijamin oleh kemampuannya menyesuaikan diri dengan pasar, atau sebaliknya, pasar yang akan menjadikannya sebagai sasaran ekstensinya. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Slack (1998), yang dikutip Fajar Sriwahyuniati (2010: 12) olahraga adalah barang komoditas, dimana seperti produk komoditas menjadi sasaran dari kekuatan pasar.

Walaupun olahraga di negeri tercinta ini masih tersendat-sendat dalam prestasi. salah satunya disebabkan karena kurangnya fasilitas dan program pendidikan yang baik. Untuk itu bidang pengembangan industri olahraga Indonesia sudah harus melakukan industrialisasi olahraga sebagai salah satu cara menanggulangi masalah tersebut. Sekaligus, ketertarikan negara-negara barat dan Amerika Serikat untuk berinvestasi dalam bidang olahraga di Asia merupakan moment tepat untuk mengembangkan industrialisasi olahraga (Ibnu, 2011: 1).

Pengembangan industri olahraga, khususnya pariwisata olahraga perlu mendapat perhatian yang serius agar mampu menciptakan suatu masyarakat yang maju dan lebih bersifat transformatif yaitu masyarakat maju baik secara struktural maupun kultrual (Farida, 2011: 2). Prospek pariwisata dipasar global ke depan semakin bagus. Menurut *World Tourism Organisation* (WTO), industri pariwisata dunia diperkirakan akan terus bertumbuh mencapai 4,3 persen per tahun sampai tahun 2020. WTO juga memprediksi bahwa pada tahun 2010, sebanyak 1,046 milyar orang akan melakukan kunjungan wisata dan meningkat sebesar 1,602 miliar orang pada tahun 2020, diantaranya 231 juta orang (tahun 2010) dan 438 juta orang (tahun 2020) akan berwisata di kawasan Asia Timur dan Pasifik. Sementara John Naisbitt dalam bukunya bertajuk *GlobalParadox* (1994), mengemukakan bahwa sekitar 8 persen dari ekspor barang dan jasa berasal dari sektor pariwisata. Pariwisata pun telah menjadi penyumbang terbesar dalam perdagangan internasional dari sektor jasa (37persen), menjadisumber utama devisa di 38 persen negara di dunia. Sementara itu di Asia Tenggara, industri pariwisata menyumbangkan 10 hingga 12 persen terhadap GDP dan menyerap 7 hingga 8 persen tenaga kerja.



Pariwisata merupakan salah satu industri yang mempunyai peran cukup penting dalam pembangunan ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan. Pembangunan pariwisata yang direncanakan dan dikelola secara berkelanjutan dengan berbasis pada masyarakat akan mampu memberikan kontribusi terhadap penerimaan devisa negara dan menciptakan lapangan kerja. Di samping itu, pembangunan pariwisata juga dapat menciptakan pendapatan yang dapat digunakan untuk melindungi dan melestarikan budaya dan lingkungan dan secara langsung menyentuh masyarakat setempat/desa tujuan wisata.

Di samping itu, adanya peluang untuk mensinergikan industri budaya dan industri olahraga yang memiliki potensi untuk menjadi obyek dan daya tarik wisata. Kedekatan antara industri budaya dan industri olah raga dengan pariwisata sudah diakui banyak negara. Di beberapa negara, industri budaya yang unik dan eksotis menjadi daya tarik wisatawan. Demikian halnya dengan kejuaraan dunia dalam berbagai cabang olahraga, seperti Olimpiade dan Piala Dunia Sepakbola mampu mengundang jutaan suporter dan wisatawan mancanegara.

Negara Indonesia kaya dengan industri budaya dan industri olahraga yang potensial untuk mendukung pariwisata. Dukungan sumberdaya budaya ini terlihat dengan berlimpahnya kekayaan dan keanekaragaman budaya bangsa. Semua arus kultural sepanjang tiga milenia, mengalir memasuki Nusantara mulai dari India, Cina, Timur Tengah dan Eropa. Semua kultur dunia tersebut terwakili di tempat-tempat tertentu, seperti di Bali yang Hindu; permukiman Cina di Jakarta, Semarang dan Surabaya; pusat-pusat Muslim di Aceh, Makasar dan dataran tinggi Padang; di daerah-daerah Minahasa dan Ambonyang Calvinis; dan daerah-daerah Flores yang Katolik. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang kaya akan aktivitas dan ekspresi budaya yang sangat unik dan eksotis yang sangat potensial untuk dikembangkan.

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa industri olahraga sudah tidak asing lagi dalam dunia pariwisata Indonesia. Namun pengembangan secara sinergi antara kedua bidang tersebut belum optimal. Oleh karenanya dalam rangka meningkatkan kinerja pariwisata nasional dibangun komitmen bersama untuk mengembangkan industri olahraga secara sinergis. Bentuk dukungan diperlukan disemua level pelaku, meliputi pemerintah, swasta, dan masyarakat dalam tataran kebijakan maupun operasional di tingkat pusat dan daerah.



## **Pembahasan**

### **1. Industri Olahraga**

Industri olahraga didefinisikan oleh Pitts, Fielding dan Miller sebagai “semua produksi barang, jasa, tempat, orang-orang, dan pemikiran yang ditawarkan kepada pelanggan, yang berkaitan dengan olahraga. (Pitts, Fielding, and Miller, 1994). Ozanian (1995) yang dikutip Harsuki (2011: 2) mengatakan bahwa; “Olahraga tidak hanya bisnis besar saja. Olahraga adalah salah satu dari industri yang tercepat bertumbuhkembangnya, karena berhubungan dengan aspek ekonomi, media dan pakaian sampai pada makanan dan periklanan, olahraga ada dimana-mana, dibarengi dengan suatu bunyi dering mesin kasir uang yang tak putus-putusnya”. Menurut Nuryadi (2010: 10), *Sport Industry* 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.

Undang-Undang Republik Indonesia No.3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional (2005:4) 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. Masyarakat yang melakukan industri barang dan/ataujasa olahraga harus memperhatikan kesejahteraan pelaku olahraga dan kemajuan olahraga. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.3Tahun2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional (2005:36) pembinaan dan pengembangan industri olahraga dilaksanakan melalui kemitraan yang saling menguntungkan agar terwujud kegiatan olahraga yang mandiri dan professional. Tentu saja pemerintah daerah dalam mengembangkan industri olahraga memberikan kemudahan dalam pembentukan sentra-sentra pembinaan dan pengembangan olahraga.

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 dipertanian 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 (Farida, 2011: 4).

Menurut Harsuki (2011: 8) ada beberapa kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman industri olahraga di Indonesia, diantaranya yaitu:

- a. Kekuatan: Kualitas produk yang memadai dan harga yang terjangkau.
- b. Peluang: Meningkatnya permintaan (demand) seiring meningkatnya kesadaran olahraga di masyarakat. Peluang ekspor ke negara-negara yang mulai berkembang (*emerging markets*) seperti Afsl, Mesir dan Amerika.
- c. Kelemahan: Modal terbatas dan merek masih kurang dikenal
- d. Ancaman: Produk mudah dibuat oleh pesaing lain dan Persaingan dari merek lokal, regional dan global.

Sedangkan menurut Farida (2011: 4-6) mengamati profil usahaindustri olahragadi Indonesia, dalam operasionalnyamenghadapi permasalahan pokok antara lain:

- a. 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 kemana 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.
- b. Lemah dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar.  
Umumnya usaha industri olahraga memperoleh asar dengan cara-cara pasif. Mereka mengandalkan kekuatan promosi *personel selling* yaitu 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.
- c. Keterbatasan pemanfaatan dan penguasaan teknologi.  
Hal ini disebabkan karena lemahnya sumberdaya manusia dalam menyerap ilmu pengetahuan dan teknologi. Lemahnya sumber daya



manusia tersebut juga disebabkan karena tingkat pendidikan tenaga kerjanya pada umumnya masih rendah, maka tentu saja industri olahraga (kecil) banyak mengalami keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi.

- d. Masalah strategi pemasaran produk merupakan salah satu kendala besar bagi industri olahraga yang kecil untuk masuk pasar bebas. Sering kali 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. Dengan kondisi seperti ini menyebabkan para pengusaha industri olahraga hanya mengecap margin 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/pengusaha terhadap situasi pasar. Sementara yang menyangkut masalah lokasi dan fasilitas kegiatan, bertitik tolak dari adanya suasana adanlingkungan kerja yang kurang sesuai, ataupun ketidaktanggapan industri olahraga terhadap perkembangan tingkat hidup masyarakat.
- e. Lemah dalam jaringan usaha dan kerjasama usaha. Meskipun industri olahraga (yang masih kecil) mempunyai keterbatasan dalam jaringan dan kerjasama 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 diantara para industri-industri olahraga yang kecil sendiri.
- f. Kelemahan dalam mentalitas usaha dan kewirausahaan. Umumnya industri olahraga yang masih kecil sedikit sekali yang memiliki kreatifitas 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.

Menurut Fajar Sriwahyuniati (2010: 12-13) terdapat tiga pola yang berkaitan dengan tumbuh kembangnya industri olahraga di Indonesia, diantaranya: a) di Indonesia terdapat adanya potensi pelaku olahraga dan berbagai ruang lingkup/dimensi keolahragaan yang besar. Ini merupakan salah satu keberhasilan program pemerintah untuk memasyarakatkan olahraga, b) terdapat tiga area sektor bidang garapan yaitu olahraga pendidikan, olahraga rekreasi dan olahraga prestasi, dan c) besarnya peluang tumbuh kembangnya industri di bidang olahraga. Dari ketiga area bidang garapan tersebut diatas, maka industri olahraga dapat menembus di berbagai segmen pasar.

Disamping memilih dan melakukan berbagai pendekatan untuk



kesuksesan dalam bisnis olahraga, kiranya juga perlu dibangun sebuah komunikasi yang baik dengan berbagai pihak. Dengan 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. Industri olahraga memiliki ciri-ciri sebagai berikut : a) perhatian terus-menerus pada bisnis, b) merupakan bagian atau cabang bisnis, dan c) sesuatu yang mempekerjakan banyak tenaga kerja dan modal, yang merupakan kegiatan yang nyata dari perdagangan. Segmen industri olahraga sesuai dengan tipe produknya menurut Parks, Zanger and Ouartermen (1998), yang di kutip Fajar Sriwahyuniati (2010: 13-14) terdapat tiga segment yaitu:

- a. *Sport performance*/penampilan olahraga, segmen ini bermacam-macam produk. Seperti olahraga sekolah, perkumpulan kebugaran, camp olahraga, olahraga professional, dan taman olahraga kota.
- b. *Sport Production* / produksi olahraga, Segmen produksi olahraga ini dapat diberikan contoh seperti bola basket, bola tennis, sepatu olahraga, kolam renang, serta perlengkapan olahraga lainnya,
- c. *Sport Promotion*/Promosi Olahraga.Segmen ini dapat berupa barang dagangan seperti kaos, atau baju yang berlogo, media cetak dan elektronika, *sportmarketing agency*, *sport event organizer*.

Menurut Bambang Priyono (2012: 115-116) didalam pembangunan industri olahraga di Indonesia perlu adanya re-orientasi program, beberapa program tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. 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.

- b. 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.

c. 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.

d. 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. Sebagai contoh, keberhasilan prestasi olahraga negara lain seperti Australia dan China diantaranya karena persoalan ini.

e. 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 berkerja tenang dan aman. Pihak ketiga pasar atau market, berkewajiban untuk memasyarakatkan atau memopulerkan olahraga di masyarakat, agar sektor olahraga tidak hanya sebagai sector nonprofit tetapi juga profit dan dapat dijual ke



masyarakat.

f. 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.

Industri olahraga bisa dibagi menjadi dua, yaitu olahraganya sendiri serta pendukungnya. Olahraganya bisa berupa event atau cabangnya, sedangkan pendukungnya cukup banyak. Beberapa faktor pendukungnya antara lain media massa baik elektronik maupun cetak; peralatan olahraga, periklanan, jasa persewaan arena, pernak-pernik atau merchandise, dan masih banyak lagi. Jumlah bank yang beroperasi di Tanah Air pada saat ini sekitar 120. Kalau saja masing-masing mau masuk dan menjalankan perannya sesuai dengan kemampuan, kita optimistis dunia olahraga nasional akan kembali bergairah.

## **2. Olahraga Sebagai Even Pariwisata**

Pariwisata adalah usaha atau kegiatan yang bertujuan untuk menyelenggarakan jasa pariwisata, yaitu menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha barang pariwisata, dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut. Sedangkan definisi industri pariwisata adalah suatu susunan organisasi, baik pemerintah maupun swasta, yang terkait dalam pengembangan, produksi dan pemasaran produk suatu layanan untuk memenuhi kebutuhan dari orang yang sedang berpergian (pelancong, musafir atau wisatawan).

Sebagai produk dari industri pariwisata, Industri Budaya dan Olah Raga memerlukan pengolahan lebih lanjut agar menarik bagi wisatawan sebagai konsumennya. Pengolahan ke dua produk tersebut secara sinergi dan direncanakan, akan memberikan dampak yang positif bagi pembangunan pariwisata dan pada akhirnya akan mampu mendorong peningkatan penerimaan devisa dari bidang pariwisata dalam bentuk pariwisata berbasis event, baik event budaya, event olahraga atau kombinasi dari keduanya.



Pengembangan pariwisata yang dimaksud dalam kajian ini difokuskan kepada pariwisata berbasis event. Pariwisata berbasis event yang dikaji adalah event budaya dan event olahraga yang mempunyai potensi besar sebagai daya tarik dan sebagai sarana promosi daerah penyelenggara. Masyarakat yang datang untuk menyaksikan suatu event dapat sekaligus berwisata sementara masyarakat yang menonton event tersebut melalui televisi menjadi tertarik untuk mengunjungi daerah tersebut. Penyelenggaraan event juga mampu memberikan manfaat bagi daerah dan masyarakat serta usaha kecil dan menengah di sekitar penyelenggaraan.

Suatu kegiatan budaya maupun olahraga yang disinergikan akan mampu mendatangkan wisatawan baik asing maupun lokal. Namun sampai saat ini di Indonesia pemanfaatan kesenian dan kebudayaan untuk memasarkan sport event belum banyak digunakan oleh ahli pemasaran olahraga, demikian juga sebaliknya. Sementara itu di Australia, dalam penyelenggaraan penyelenggaraan Olympiade Sydney, program pemasaran dan penyelenggaraan event olahraga telah disinergikan dengan dengan program kegiatan kesenian dan kebudayaan, yaitu dengan menjadikan kesenian dan kebudayaan sebagai komponen utama yang diwajibkan dalam menyelenggarakan suatu event olahraga.

Gelaran even pariwisata menjadi bagian integral dan utama dari pengembangan pariwisata dan strategi pemasaran. Even pariwisata dapat digunakan untuk menggambarkan fenomena sosial dan ini bisa diartikan sebagai “pembangunan sistematis, perencanaan, pemasaran dan menjadi kilas balik sejarah masa lalu”. Tujuan dari even pariwisata dapat berupa:

- a. Untuk menciptakan citra yang menguntungkan bagi tujuan wisata pada daerah atau negara yang dituju.
- b. Untuk memperluas informasi budaya dan tradisi lokal.
- c. Untuk menyebarkan permintaan wisata yang lebih merata disuatu daerah.
- d. Untuk menarik pengunjung asing dan domestik.

Statistik menunjukkan, misalnya; bahwa di sektor segmen even pameran dapat meningkatkan kehadiran internasional yang kuat antara 15% dan 20%. Ini sangat bermanfaat terhadap sektor pariwisata lainnya seperti perhotelan dan transportasi. Banyak delegasi resmi dari berbagai



negara kemudian menambahkan kegiatan lain seperti perjalanan bisnis ke liburan mini (Sunday Times, 28/2/1999: 16). Even dapat menjadi saluran yang paling umum di mana pengunjung memenuhi keinginan mereka untuk mencicipi makanan lokal dan tradisi, berpartisipasi dalam permainan, atau akan dihibur. Even lokal dan regional dapat memiliki keuntungan tambahan agar menjaga pasar pariwisata domestik aktif (Getz, 1991: 67). Even wisatawan atau pengunjung dapat didefinisikan sebagai mereka yang bepergian jauh dari rumah untuk bisnis, kesenangan, urusan pribadi atau tujuan lain (kecuali untuk pulang-pergi karena bekerja) dan yang menginap pada tujuan even (Masberg, 1998: 67).

Olympic Games merupakan salah satu wujud sinergi industri budaya dan olahraga yang dapat menarik minat wisatawan, tak mengherankan apabila penyelenggaraan *Olympic Games* diperebutkan banyak negara. Even tersebut merupakan kombinasi yang erat antara *sport*, festival, upacara agama (ritual), dan upacara pembukaan/penutupan. Sebagaimana dalam peraturan ke 44 dari *Olympic Charter* yang menyatakan bahwa: (1) panitia pelaksana (*Organizing Committee, OC*) untuk *Olympic Games* harus menyusun program-program even kebudayaan yang disampaikan ke *the International Olympic Committee* (IOC) untuk mendapatkan persetujuan; dan (2) program tersebut harus mempromosikan hubungan yang harmonis dan saling pengertian dan persahabatan antar partisipan dan pengunjung *the Olympic Games*.

Sedangkan dalam penjelasan berikutnya dinyatakan bahwa program kebudayaan harus mencakup: (1) even kebudayaan yang harus diorganisir dalam wilayah *Olympic* dan menyimpulkan universalitas dan perbedaan kebudayaan manusia; (2) even lain yang mempunyai tujuan sama yang dilaksanakan di *hostcity* dengan sejumlah tempat duduk yang sudah dicadangkan gratis untuk partisipan yang diakreditasi OC; dan (3) Program kebudayaan harus dilaksanakan selama even *Olympic Games*.

Merujuk pada pengalaman negara lain dalam menyelenggarakan pariwisata berbasis even, ada beberapa contoh yang telah dikembangkan. Misalnya, untuk mengembangkan even olahraga pemerintah Kanada setiap tahun menyelenggarakan kongres even olahraga (*Sport Even*



Congress) yang merupakan pertemuan perwakilan dari para pelaku olahraga; organisasi olahraga; pemegang hak *even, convention and visitors bureaus*; lembaga pengembangan ekonomi; industri penunjang; organisasi/perusahaan sponsor; dan perusahaan pengelola *even* baik yang bersifat nasional maupun internasional. Forum tersebut menjadi sarana pemasaran *even* olahraga dimana pemegang hak *even* mempunyai kesempatan untuk menawarkan *even*nya kepada perwakilan kota untuk menjadi tuan rumah.

Australia menetapkan strategi pengembangan pariwisata olahraga nasional dalam wujud *The National Action Plan for Tourism* yang sudah dicanangkan sejak tahun 1998. Di Australia, setiap penyelenggaraan *even* olahraga pun direncanakan dengan bagus sehingga mampu mendatangkan wisatawan baik asing maupun lokal. Menyadari hal tersebut, dan mengambil pengalaman dari penyelenggaraan Olympiade Sydney, maka program pemasaran dan penyelenggaraan *even* olahraga disinergikan dengan dengan program kegiatan kesenian dan kebudayaan, yaitu dengan menjadikan kesenian dan kebudayaan sebagai komponen utama yang diwajibkan dalam menyelenggarakan suatu *even* olahraga.

Di Skotlandia *even* mempunyai potensi yang cukup signifikan dalam mendukung pengembangan pariwisata. Oleh karena itu, Pemerintah Skotlandia mempunyai komitmen besar untuk mengembangkan *even* yang dicerminkan dengan dicanangkannya *the national major even strategy 'Competing on an International Stage'* oleh the *Scottish Executive* pada tahun 2003. Bahkan Pemerintah mempunyai visi untuk menjadikan Skotlandia sebagai destinasi *even* terkemuka di dunia pada tahun 2015, yaitu dengan: (1) menjadikan *even* sebagai “icon” atau *even* *hallmark*; (2) *even* yang dapat dikembangkan menjadi *even* dunia; (3) *even* internasional yang diselenggarakan di Skotlandia tanpa investasi dalam infrastruktur; (4) *even* tahunan atau *even* tengah tahunan yang dapat dikembangkan disesuai karea. *Even* ini dapat berupa olahraga, sejarah, kesenian dan budaya atau festival. Dalam rangka mensosialisasikan strategi nasional, the *Scottish Executive and Visit Scotland* menciptakan *Even Scotland* yang bermitra dengan lembaga publik, *even organizers*, media dan private sektor. Lembaga ini memberi dukungan dana dan



konsultasi untuk menjamin, menciptakan dan mengembangkan even budaya dan olahraga unggulan internasional di Skotlandia.

## **SIMPULAN**

Industri olahraga adalah “setiap produk, barang, servis, tempat, orang-orang dengan pemikiran yang ditawarkan pada publik berkaitan dengan olahraga. Beberapa permasalahan industri olahraga; 1) Masalah permodalan, 2) Lemah dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar, 3) Keterbatasan pemanfaatan dan penguasaan teknologi, 4) Masalah strategi pemasaran produk merupakan salah satu kendala besar bagi industri olahraga yang kecil untuk masuk pasar bebas, 5) Lemah dalam jaringan usaha dan kerja sama usaha.

Terdapat tiga segmen industri olahraga yaitu: 1) Sport performance, 2) Sport Production, 3) Sport Promotion. Pertumbuhan kegiatan olahraga yang menjadi dasar pendirian usaha pariwisata, rekreasi dan olahraga sebagai bagian integral yang utama dari pengembangan pariwisata dan strategi pemasaran. Pertumbuhan pariwisata tergantung pada gelaran acara besar untuk kualitas manajemen dan pengetahuan manajer eksekutif. Seorang manajer even olahraga harus memiliki pelatihan yang lengkap di sektor pariwisata serta di sektor olahraga, dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kebijakan pengembangan industri budaya dan industri olahraga baik nasional maupun daerah belum secara nyata dan jelas mendukung pembangunan pariwisata. Industri Budaya dan Industri Olahraga secara otonom telah memiliki peran dan kontribusi dalam pembangunan pariwisata, akan tetapi, kedua industri tersebut secara bersama masih belum optimal dalam mendukung pembangunan pariwisata. Namun demikian, industri budaya dan olahraga mempunyai potensi yang cukup besar untuk dikembangkan di Indonesia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Bambang Priyono. (2012). Pengembangan Pembangunan Industri Keolahragaan Berdasarkan Pendekatan Pengaturan Manajemen Pengelolaan Kegiatan Olahraga. *Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia*. Volume 2. Edisi 2. Desember 2012. ISSN: 2088-6802



- Fajar Sriwahyuniati. (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>, diakses 20 Januari 2014).
- Farida M. (2011). Pemberdayaan Industri Olahraga Dalam Menghadapi Pasar Bebas (Online), (<http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/131808341/Proceeding-SEMNAS>, diakses 13 Oktober 2012).
- Getz, D. Special events. In *Managing Tourism*, ed S Mede-lik. PP. 67, 123. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1991.
- Harsuki (2011) Peluang Industri Olahraga di tingkat Global. Materi Workshop Pengembangan Manajemen Industri Olahraga di Malang.
- Ibnu. (2011). Visi, Misi, Sasaran dan Program Kadin Olahraga Nasional (online), <http://sport.ghiboo.com/visi-misi-sasaran-dan-program-kadin-untuk-olahraga-nasional>, diakses 13 Oktober 2012).
- Kamrani Buseri (2004). Nilai-Nilai Ilahiah Remaja Pelajar. Telaah Phenomenologis dan Strategi Pendidikannya. Yogyakarta: UII Pres.
- Masberg, BA. Defining the Thourist is it possible? *Journal od Travel Research*, Vol. 37, P.P. 67-70, Agustus 1998
- Nuryadi. (2010). Industri Olahraga (Sport Industry) (Online), (<http://ebookbrowse.com/gdoc.php?id=363998434&url=4ad8305a5fa81d9f5811a731c2530ab2>, diakses 13 Oktober 2012).
- Sunday Times. B Sunday Times. *Business Time Survey-Conferences & Exhibitions*, vol. 28, pp. 16-18, February 1999. *usiness Time Survey-Conferences & Ex- chibitions*, vol. 28, pp. 16-18, February 1999.
- Pitts B.G, Fielding, L.W., and Miller (1994). *Industry Seg- mentation Theory and Sport Industry. Developing a Spoort Industry Segmentation Model Sport Marketing Quarterly*. 3. 1994. (Morgantown, WV: Tit- nness Information Technologi, Inc).
- Undang Undang No 3 (2005) *Sistem Keolahragaan Nasional: Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia*
- WTO, *Tourism: 2020 Vision*, 2000



**Fakultas Ilmu Keolahraaan**  
**Universitas Negeri Yogyakarta**

