

## PELUANG INDUSTRI OLAHRAGA DI INDONESIA

Oleh: Maya Kurnia<sup>1</sup>, Agung Mahendra<sup>2</sup>

UNIVERSITAS PGRI PALEMBANG

Email: [maya\\_aya71@yahoo.co.id](mailto:maya_aya71@yahoo.co.id)

### ABSTRAK

Industri olahraga merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi suatu Negara. Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga melalui Deputi Bidang Kewirausahaan Pemuda dan Industri Olahraga sebagai Lembaga pengembang industry olahraga di Indonesia telah mencanangkan suatu gagasan untuk mengembangkan industry olahraga sebagai industri kreatif yang berdaya saing tinggi dalam percaturan globalisasi. Olahraga di negeri tercinta masih tersendat-sendat dalam prestasi. Hal ini diyakini karena kurangnya fasilitas dan program pendidikan yang baik. Melalui Industrialisasi olahraga, maka fasilitas-fasilitas dan event-event olahraga akan meningkat sehingga kualitas atlet juga terasah. Peningkatan ini di dapat dari investor-investor olahraga. *Sport Industry* adalah sebuah industri yang menciptakan nilai tambah dengan memproduksi dan menyediakan olahraga berkaitan dengan peralatan dan layanan. Pasar bebas menuntut bisnis olahraga sekalipun kecil haruslah tangguh, mandiri, dinamis, efisien, dan mampu memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan. Untuk memperbaiki profil industri olahraga Indonesia dengan berbagai masalah dan kelemahannya tersebut, maka sangat dibutuhkan proses pemberdayaan usaha industry olahraga. Di era globalisasi seperti saat ini industri olahraga telah menjadi komoditas yang tidak terelakkan, dan sudah menjadi bahasan yang sebenarnya muncul dalam kehidupan sehari-hari di segala aspek. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang olahraga baik dari skala nasional maupun internasional

**Kata Kunci :** Industri Olahraga, Even Olahraga.

### PENDAHULUAN

Industri olahraga merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi suatu negara. Di berbagai negara industri maju dan modern seperti di Amerika, Inggris, Jerman, Prancis, Italia, Korea dan China, olahraga telah menjadi industri unggulan sebagai pemasok devisa negara. Selain itu olahraga juga dirancang sebagai industri modern berskala global. Di Indonesia perkembangan industri olahraga masih memerlukan peran serta dari masyarakat dalam mewujudkan olahraga yang berprestasi dengan dukungan industri olahraga dalam negeri.

Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga melalui Deputi Bidang Kewirausahaan Pemuda dan Industri Olahraga sebagai lembaga pengembang industri olahraga di Indonesia telah mencanangkan suatu gagasan untuk mengembangkan industri olahraga sebagai industri kreatif yang berdaya saing tinggi dalam percaturan globalisasi. Langkah-langkah koordinasi dengan berbagai *stakeholder* telah ditempuh, kini Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga melalui Deputi Bidang Kewirausahaan Pemuda dan Industri Olahraga mencoba melangkah lebih jauh dalam rangka mengembangkan industri olahraga di Indonesia. Salah satu langkah penting yang sangat mendesak untuk diimplementasikan adalah melakukan identifikasi dan pembinaan sentra-sentra industri olahraga yang telah ada dan mengembangkan berbagai pusat peralatan olahraga yang dapat diakses oleh masyarakat dengan mudah.

Olahraga di negeri tercinta masih tersendat-sendat dalam prestasi. Hal ini diyakini karena kurangnya fasilitas dan program pendidikan yang baik. Kadin (Kamar Dagang dan Industri) Indonesia khususnya Bidang Pengembangan Industri Olahraga melihatnya, 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).

Melalui industrialisasi olahraga maka, fasilitas-fasilitas dan *event-event* olahraga akan meningkat sehingga kualitas atlet juga terasah. Peningkatan ini didapat dari investor-investor olahraga. Dalam penjelasan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, (2008: 30-31) telah diuraikan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Namun demikian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala, terutama dalam hal produksi dan

pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan teknologi, permodalan, serta iklim usaha.

Kendala dan hambatan tersebut tentu saja juga dirasakan pada pelaku usaha industri olahraga, yang pada umumnya ”bermain” disegmen usaha mikro. Kemajuan industri mikro olahraga memiliki nilai strategis karena terkait dengan upaya pemberdayaan ekonomi rakyat kecil dan merupakan bagian dari upaya pengentasan kemiskinan. Iklim usaha yang kondusif di sektor industri olahraga juga menjadi indikator bahwa pembangunan olahraga sebenarnya memiliki dampak pengiring yang sangat luas. Dampak tersebut tidak sekadar dibatasi pada komunitas olahraga, tetapi juga pada masyarakat secara luas, terkait dengan persoalan kesejahteraan sosial.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Industri Olahraga**

Menurut Pitts, Fielding, and Miller (1994) industri olahraga adalah “setiap produk, barang, servis, tempat, orang-orang dengan pemikiran yang ditawarkan pada publik berkaitan dengan olahraga. Dikutip dari pernyataan 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.

Jika kita mengamati profil usaha industri olahraga di Indonesia, mereka dalam operasionalnya menghadapi masalah pokok:

1. Masalah permodalan. Untuk 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.
2. Lemah dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar. Umumnya usaha industri olahraga memperoleh pasar dengan cara-cara pasif. Mereka mengandalkan kekuatan promosi *personel selling* yaitu komunikasi antar personal.

3. Keterbatasan pemanfaatan dan penguasaan teknologi. Hal ini disebabkan karena lemahnya sumber daya manusia dalam menyerap ilmu pengetahuan dan 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.
5. Lemah dalam jaringan usaha dan kerja sama usaha.
6. Kelemahan dalam mentalitas usaha dan kewirausahaan. Umumnya industri olahraga yang masih kecil sedikit sekali yang memiliki kreatifitas dan inovasi, kemandirian dan semangat untuk maju.

Kondisi industri olahraga yang masih kecil sebagaimana disebutkan di atas tentu saja sangat bertentangan dengan tuntutan arus pasar bebas. Pasar bebas menuntut bisnis olahraga sekalipun kecil haruslah tangguh, mandiri, dinamis, efisien, dan mampu membeikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan. Untuk memperbaiki profil industri olahraga Indonesia dengan berbagai masalah dan kelemahannya tersebut maka sangat dibutuhkan proses pemberdayaan usaha industri olahraga. Pemberdayaan tersebut haruslah menyentuh langsung pada keenam kelemahan di atas.

## 2. Pola Pengembangan Industri Olahraga

Sebelum kita beranjak membicarakan tentang hal tersebut diatas, ada baiknya kita cermati tiga pola yang berkaitan dengan tumbuh kembangnya industri olahraga dibawah ini: 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 areal sellor 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.

Di samping 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. Industri olahraga memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Perhatian terus-menerus pada bisnis.
- b. Merupakan bagian atau cabang bisnis.
- c. Sesuatu yang mempekerjakan banyak tenaga kerja dan modal, yang merupakan kegiatan yang nyata dari perdagangan (*Websler's New Collegiate Dictionary*)

Segmen industri olahraga sesuai dengan tipe produknya menurut Parks, Zanger and Ouarterman,(1998) 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, *sport marketing, agency, sport event organizer.*

### 3. Penguatan Sistem Pembangunan Keolahragaan

#### a. Pembangunan olahraga diarahkan:

- 1) Mengembangkan kebijakan dan manajemen penyusunan dan perencanaan program olahraga dalam upaya mewujudkan penataan sistem pembinaan dan pengembangan olahraga secara terpadu dan berkelanjutan;
- 2) Meningkatkan akses dan partisipasi masyarakat secara lebih luas dan merata untuk meningkatkan kesehatan dan kebugaran jasmani serta membentuk watak bangsa, sekaligus membangun konsepsi budaya olahraga di kalangan masyarakat
- 3) Meningkatkan sarana dan prasarana olahraga yang sudah tersedia untuk mendukung pembinaan olahraga;

- 4) Meningkatkan upaya pembibitan dan pengembangan prestasi olahraga secara sistematis, berjenjang dan berkelanjutan;
  - 5) Meningkatkan pola kemitraan dan kewirausahaan dalam upaya menggali potensi ekonomi olahraga melalui pengembangan industri olahraga;
  - 6) Mengembangkan sistem penghargaan dan meningkatkan kesejahteraan atlet, pelatih, dan tenaga keolahragaan.
- b. Tujuan program penguatan sistem pembangunan keolahragaan untuk mewujudkan keserasian berbagai kebijakan keolahragaan. Kegiatan pokok yang dilakukan :
- 1) Pemetaan dan pendataan potensi Keolahragaan Kabupaten/kota se Indonesia;
  - 2) Pengkajian kebijakan-kebijakan pembangunan di bidang Olahraga;
  - 3) Pengembangan kemitraan pemerintah dengan masyarakat dalam pembangunan keolahragaan;
  - 4) Pemantauan dan evaluasi pelaksanaan pembangunan olahraga.

#### 4. Strategi Pengembangan Industri Olahraga

Didalam pembangunan industri olahraga di Indonesia perlu kiranya re-orientasi program, beberapa hal tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pengembangan budaya olahraga  
Budaya olahraga merupakan landasan 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 keniscayaan. 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 berlandung 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 mepopulerkan 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. Contohnya Bank BNI dan Bank Sumsel di cabang bola voli, serta 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.

Seiring kenaikan pendapatan per kapita masyarakat, dunia olahraga nasional diyakini bisa tumbuh menjadi sebuah industri besar yang menguntungkan. Di dunia belahan Barat, dunia olahraga telah menjelma menjadi industri yang sangat mengkilap. Dunia olahraga kini menjadi salah satu permata yang sangat menyilaukan mata. Event-event olah raga yang rutin digelar melibatkan sirkulasi uang yang begitu besar dan menghasilkan keuntungan yang tak sedikit. Produk-produk olahraganya pun laris sehingga industri yang memproduksi produk-produk olahraga pun berkembang. Di Indonesia, bisnis olah raga juga makin menjadi salah satu peluang bisnis yang prospektif. Makin banyak event olah raga nasional dan internasional digelar di Indonesia maka akan semakin banyak pula peluang untuk lebih maju. Beberapa produk-produk olah raga yang diproduksi di Indonesia, seperti bola dan sepatu olah raga, juga bisa diekspor dan disukai masyarakat internasional.

Melihat fakta-fakta di atas tampaknya dunia olah raga mampu menjadi primadona baru dalam dunia bisnis nasional serta menjadi potensi pendapatan pajak yang cukup besar bagi pemerintah. Misalkan saja pertandingan sepak bola. Stadion Gelora Bung Karno, Jakarta yang notabene merupakan stadion terbesar di Indonesia, berkapasitas penonton lebih dari 80 ribu tempat duduk. Jika kita asumsikan rata-rata stadion berkapasitas 50 ribu tempat duduk dan 80% terisi setiap pertandingan dengan harga tiket untuk satu pertandingan rata-rata Rp25.000, maka setiap pertandingan 1 klub akan memperoleh pendapatan Rp1 miliar. Jika dalam satu musim ada 30 pertandingan, maka selama satu musim satu klub akan mendapat Rp 30 miliar.

Itu hanya dari penjualan tiket dan dari 1 klub, sementara rata-rata satu divisi terdiri dari 20 klub. Sehingga, total potensi pendapatan seluruh klub hanya dari pertandingan sekitar Rp600 miliar selama satu musim. Itu pun hanya baru dari pertandingan, belum lagi penjualan makanan dan minuman selama pertandingan, penjualan merchandise, iklan dari sponsor, royalty atas hak siar.



Sehingga, tentu potensi pendapatan pajak dari industri olah raga akan sangat besar.

Potensi devisa juga tidak ketinggalan. Seandainya saja ada balap F1 di Indonesia, para pecinta balap dunia tentu tidak akan ketinggalan untuk menonton balap F1 di sirkuit yang ada di Indonesia, seperti halnya sirkuit Sepang di Malaysia. Event olah raga dunia semacam ini tentu akan menjadi berkah bagi sektor transportasi dan perhotelan di dalam negeri.

Asal tahu saja, di negara-negara Eropa Barat dan Amerika Utara, olahraga merupakan salah satu hiburan nomor satu. Harga tiket laga sepak bola final Liga Champions atau bigmatch seperti Real Madrid versus Barcelona bisa sangat mahal. Demikian juga tontonan tinju dunia. Orang harus merogoh koceknya cukup dalam untuk bisa memberli tiket pertandingan tinju juara dunia Manny Pacquiao misalnya.

Dunia olah raga di Indonesia memang belum sampai kepada tahapan tersebut. Bisa dibbilang kondisi industri olah raga di Indonesia masih tahap kondisi sedang dalam tahap pertumbuhan. Untuk bisa sampai pada tahap tersebut masih sangat jauh sekali. Akan tetapi, potensinya sangat besar. Lihat saja, dunia musik nasional. Boleh dibbilang bisnis musik di Indonesia kini telah menjelma menjadi sebuah industri baru yang menghasilkan putaran uang yang tak sedikit dan melibatkan banyak orang. Bahkan, industri musik nasional juga mampu meraih penggemar dari negara-negara tetangga.

Di Indonesia olahraga nasional masih belum menjadi pilihan tontonan masyarakat kelas menengah atas. Tontonan ini masih identik dengan masyarakat kelas bawah. Masyarakat kelas menengah bukannya tak menyukai olah raga, tetapi mereka nampaknya lebih menyukai tontonan olah raga internasional. Hal ini boleh jadi disebabkan sarana dan prasarana olah raga yang ada di dalam negeri masih belum senyaman di negara-negara lain. Bahkan, dibanding negara-negara tetangga pun, infrastruktur yang ada masih kalah jauh. Dari segi kenyamanan menonton, infrastruktur olahraga di negeri tetangga harus diakui memang masih lebih baik. Tak heran bila masyarakat kelas menengah atas di Indonesia justru lebih suka pergi ke luar negeri untuk menyaksikan event-event olah raga di luar negeri, sementara yang ada di dalam negeri malah tak dilirik. Hal ini tentu

memprihatinkan. Karena devisa negara justru terhambur ke negara-negara tetangga yang bisa menghasilkan tontonan olah raga yang lebih baik.

Infrastruktur olah raga tak hanya menyangkut infrastruktur fisik seperti stadion. Infrastruktur pembinaan olah raga, seperti pengembangan atlet usia dini dan riset-riset tentang gizi bagi atlet juga masih belum memadai. Belum lagi rumah sakit khusus untuk olah raga. Pengembangan sumber daya manusia seperti sekolah manajemen olahraga juga masih minim. Padahal, kontrak kerja atau kontrak bisnis di bidang olah raga membutuhkan keahlian tersendiri. Jika masalah ketersediaan infrastruktur olah raga secara menyeluruh ini bisa makin dicukupi, maka dunia olah raga nasional dapat menjadi salah satu sektor bisnis berkilau.

Iman mengatakan ada beberapa faktor yang menjadi kendala utama industri olahraga. Pertama adanya resistensi yang timbul akibat isu-isu politik, korupsi, pembajakan, dan salah manajemen. Kedua, pendapatan hak siar TV yang umumnya masih rendah sehingga sering membuat frustrasi pemilik hak siar. Terakhir adalah faktor pendapatan lincensing, yang masih sulit diperoleh.

Olahraga saat ini telah menembus ranah industri. Bahkan telah menjadi industri yang menglobal. Banyak negara seperti Amerika Serikat, Inggris, Prancis, Jerman, Italia, Spanyol, Jepang, Korea Selatan, China, Taiwan, India, Australia, dan Thailand memacu pertumbuhan industri olahraga sebagai pemasok devisa.

Industri olahraga yang dijadikan unggulan adalah industri peralatan olahraga dengan merk global yang menembus pasar di seantero dunia. Unggulan kedua adalah industri event olahraga, baik yang menjadi kategori olympic games, maupun di luar kategori itu. Termasuk event olahraga ekstrim. Industri jasa di bidang olahraga seperti konsultasi, pemandu bakat, klub- klub olahraga dan kesegaran jasmani.

Bidang media komunikasi dan informasi dan produk hiburan untuk pemanfaatan waktu senggang juga telah lama dikembangkan. Belajar dari pengalaman negara-negara tersebut, kita akan memacu pengembangan industri nasional. Usaha tersebut harus dilakukan secara sistemik, sistematis, komprehensif, dan berkelanjutan.

Beberapa kategori yang menjadi fokus pengembangan industri olahraga antara lain :

### 1. Produk pakaian dan alat-alat olahraga.

Pengembangan produk kreatif pakaian olahraga dan berbagai peralatan olahraga pendidikan, olahraga rekreasi dan olahraga prestasi yang berstandar nasional dan internasional. Produk pakaian dan peralatan olahraga ini adalah untuk memenuhi kebutuhan pendidikan, pemusatan latihan atlet, klub-klub olahraga, kebutuhan masyarakat, kebutuhan pasar lokal, domestik, dan internasional.

### 2. Event-event kejuaraan olahraga.

Mengembangkan berbagai event kejuaraan olahraga pada kategori olympic games, berbagai kejuaraan/kompetisi, dan festival olahraga rekreasi termasuk olahraga masyarakat dan olahraga tradisional, olahraga ekstrim, termasuk adventure sport, yang diintergrasikan dengan gelar kesenian, kebudayaan tradisional, kesenian kontemporer, potensi sumber daya alam, dan promosi pariwisata.

Festival Internasional Pemuda dan Olahraga Bahari, Indonesia Open Extreme Sport Chamionship, dan Menpora Sport Festival sebagai contoh event berskala nasional dan internasional yang telah sejak tahun 2006 digelar dan dijadikan agenda tahunan.

### 3. Pemasaran industri olahraga.

pengembangan konsultasi olahraga, penumbuhan klub-klub olahraga, penumbuhan media informasi dan komunikasi olahraga, memacu kegiatan promosi, dan pemasaran industri olahraga di dalam dan luar negeri.

### 4. meningkatkan kapasitas kemampuan pelaku industri olahraga.

Ditegaskan oleh Sudrajat Rasyid, dari perspektif ekonomi, pengembangan industri olahraga diarahkan untuk mempercepat penanggulangan pengangguran, membuka peluang kesempatan kerja dan usaha bagi wirausaha muda di pedesaan dan perkotaan.

Perkembangan dunia olahraga saat ini telah memasuki ranah dunia industri. Hal ini dapat kita lihat dan buktikan dengan semakin bertambah banyaknya produk barang olahraga seperti sepatu, baju olahraga, peralatan fitness atau berupa bentuk jasa-jasa dibidang olahraga. Berkembangnya dunia bisnis olahraga seperti ini menjadi keuntungan tersendiri bagi masyarakat dalam

memuaskan rasa haus mereka atas kebutuhan-kebutuhan olahraga. Bukan hanya sebagai konsumen, peluang menjadi bagian dan turut serta dalam perkembangan bisnis olahraga terbuka begitu lebar. Jadi secara singkat kita dapat simpulkan bahwa dunia olahraga bukan hanya sebatas dalam peranannya sebagai alat untuk perkembangan fisik mental, dalam menyehatkan tubuh, sarana rekreasi, atau sebatas kompetisi. Tetapi olahraga juga bisa sebagai sumber masukan penghasilan ekonomi masyarakat, juga bisa menjadi sarana untuk mengangkat harkat dan derajat Negara.

Dalam pembahasan kali ini tentang kajian industri olahraga, perlu diketahui terlebih dahulu tentang definisi dan pengertian dari olahraga. Olahraga sendiri secara pengertiannya yang dikutip menurut Ensiklopedia Indonesia, adalah gerakan badan yang dilakukan oleh perorangan atau lebih yang atau dapat dikenal sebagai sebuah regu. Olahraga menurut pengertian lain adalah suatu proses yang sistematis dari segala aktivitas, usaha atau pun kegiatan yang mampu mengembangkan, membina, dan juga mendorong potensi yang dimiliki oleh jasmani dan rohani seseorang. Dalam hal ini, aktivitas yang dimaksudkan dalam pengertian olahraga tersebut seperti: pertandingan, permainan, perlombaan, dan juga aktivitas jasmani atau tubuh secara serius, sungguh-sungguh dan dengan giat sehingga dapat diperoleh suatu kemenangan dan puncaknya prestasi demi membentuk manusia.

Sejarah awal mula dari munculnya olahraga, dapat kita telusuri dari catatan sejarah, dari catatan sejarah tertua, olahraga sendiri dipercaya bermula pada 3000 tahun yang lampau di Yunani, oleh karena itu dianggap sebagai acara tertua di dunia. Dalam perkembangannya pengertian olahraga juga dijabarkan sebagai suatu alat yang berguna untuk perangsangan perkembangan dan pertumbuhan jasmani atau tubuh, rohani atau jiwa, dan juga kehidupan sosial. Maksud dari pengertian olahraga tersebut sama halnya seperti kita makan, yang mana olah raga juga sangat penting karena juga termasuk kebutuhan dari hidup secara periodik.

Kembali kedalam pembahasan awal, tentang perkembangan industri olahraga setelah kita mengetahui pengertian dan sejarah awal dari olahraga. Di era globalisasi seperti saat ini industri olahraga telah menjadi komoditas yang tidak

terelakkan, dan sudah menjadi bahasan yang sebenarnya muncul dalam kehidupan sehari-hari disegala aspek. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang olahraga baik dari skala nasional ataupun internasional. Ada baiknya kita perlu mengetahui tentang apa itu pengertian industri. Industri berdasarkan etimologi berasal dari bahasa Inggris “industry” yang berasal dari bahasa Prancis Kuno “industrie” yang berarti “aktivitas” yang kemudian berasal dari bahasa Latin “industria” yang berarti “kerajinan, aktivitas”.

Dalam arti luas, pengertian industri adalah segala kegiatan ekonomi yang bersifat produktif atau menghasilkan keuntungan. Dalam arti sempit, pengertian industri adalah usaha manusia mengolah bahan mentah atau bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau barang jadi sehingga memperoleh keuntungan atau profit. Dalam pengertian yang lebih luas, industri dapat diartikan sebagai semua kegiatan manusia dalam bidang ekonomi yang sifatnya produktif dan bersifat komersial untuk memenuhi kebutuhan hidup.

## **KESIMPULAN**

Dari pengertian Olahraga dan Industri tersebut, Industri Olahraga dapat ditarik pengertiannya sebagai sesuatu kegiatan bisnis yang dilakukan dengan cara memproses atau mengolah barang dan jasa secara terus menerus dalam ruang lingkup kegiatan keolahragaan seperti pengelolaan saran dan prasarana olahraga yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan baik itu bagi industri itu sendiri, masyarakat serta *stakeholder*. Sedangkan menurut pengertian dari Brown dan Petrello (1976) menyatakan bahwa bisnis olahraga adalah usaha yang meliputi bidang keolahragaan baik itu menciptakan atau memproduksi suatu produk yang berkaitan dengan olahraga ataupun kegiatan jasa olahraga dan kemudian memasarkan kepada masyarakat atau konsumen.

Munculnya industri olahraga diawali sejak Peter Ueberuth sukses membisniskan olimpiade Los Angeles 1984, maka sejak itu pula olahraga level dunia memasuki era industri. pengambil alihan penyelenggaraan Olimpiade oleh Peter Ueberuth dan menghasilkan laba sebesar 227,7 juta dolar dan mulai munculnya produk Nike yang menjadi sponsor yang mendukung dalam sarana olahraga, menjadi tonggak tumbuhnya industrilisasi dalam bidang keolahragaan.

Dilihat dari kaca mata kemanfaatan, munculnya industri olahraga bagi masyarakat diharapkan akan mampu untuk menciptakan suatu keadaan masyarakat yang maju dan lebih bersifat transformatif yaitu masyarakat maju baik secara struktural maupun kultrual. Dari dimensi struktural adalah dengan adanya upaya transformasi yang mengubah masyarakat agraris menjadi masyarakat industri. Sedangkan dari dimensi kultural tercermin pada nilai-nilai baru yang berkembang dan sangat bermanfaat dalam menopang terbentuknya suatu masyarakat industri olahraga yaitu menyangkut sikap, tingkah laku rasional masyarakat, sadar kesehatan, dan kompetitif.

Pertumbuhan industri olahraga tentu akan merangsang munculnya inovasi dalam perkembangan keolahragaan, memunculkan industri kreatif dalam penyediaan sarana dan 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. Dengan adanya kerja sama tersebut diharapkan menjadi suatu kebijakan dalam menciptakan lapangan kerja dan daya saing ekonomi. Industrialisasi olahraga dalam pembangunan ekonomi dapat dilihat dalam kerangka pemikiran dan pola pendekatan yang dikembangkan Masyur Wiratmo (1992) yang mengatakan bahwa negara yang sedang berkembang yakin, bahwa industrialisasi 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 produktifitas, (dan dengan demikian juga upah riil dan pendapatan meningkat) dibandingkan kalau hanya mengandalkan sektor pertanian.

Pengembangan industri olahraga di Indonesia menjadi perhatian yang cukup besar. Berbagai kebijakan telah dilakukan dalam rangka melakukan pembinaan terhadap industri olahraga. Pemberdayaan di sektor industri olahraga diarahkan kepada pembinaan yang diharapkan akan menjadikan para stakeholder untuk lebih memahami lingkungan pasar saat ini. Mampu melakukan analisis dan pengembangan usahanya serta mampu mengambil keputusan dan pengembangan

usahanya seta mampu mengambil keputusan dan tindakan yang paling baik dan tepat bagi dirinya untuk pengembangan usahanya sendiri.

Dengan pemberdayaan diharapkan pula akan menumbuhkan kesadaran tentang posisi dirinya di tengah-tengah dunia usaha. Dengan pemberdayaan tersebut maka industri olahraga dapat memperoleh peluang dan menghadapi tantangan serta memperoleh kesiapan untuk ikut serta dalam kompetisi industri olahraga dunia. Kompetitif dengan negara-negara maju tidak boleh tidak industri olahraga harus memacu diri dan mengejar ketinggalan dan kekurangan-kekurangan dengan tetap berpegang teguh pada kekuatan sendiri. Meskipun demikian permasalahan pengembangan industri olahraga di Indoensia memiliki permasalahan diantaranya adalah 1) Permasalahan permodalan, 2) Lemah dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar, 3) Keterbatasan pemanfaatan dan penguasaan teknologi, 4) Masalah dalam strategi pemasaran produk, 5) Lemah dalam jaringan usaha dan kerja sama usaha, 6) Kelemahan dalam menalitis usaha dan kewirausahaan.

Dari uraian di atas dapat kita nyatakan bahwa perkembangan industri olahraga adalah salah satu cara dalam meningkatkan nilai hakikat manusia dalam pencapaian pengembangan diri dalam segala bidang. Bahkan jika kita jeli olahraga sendiri juga telah memasukkan nilai-nilai yang dikandungnya kedalam industri olahraga, diantaranya adalah sikap kompetitif, sportivitas bersaing dan *skill*. Industri olahraga meskipun dalam pemahaman dipandang negatif sebagai kapitalisme olahraga, tetapi dapat kita benarkan bahwa dalam sifat unsur mendasar dari kapitalisme adalah kekuatan modal dan daya saing, hanya saja pengertian modal dalam khasanah kita terbatas kepada materi, dan menutup semua kemungkinan jika pemodal bukanlah pemodal yang kuat, maka industri olahraga yang dibangun tidaklah mampu berdaya saing. Dan inilah yang menjadi bahan kritisi kita dalam memahami dimensi industri olahraga.

Modal bukan hanya sebatas materi, pemerintah haruslah mampu merubah sudut pandang dengan mengajarkan hal-hal tentang inovasi, kreatifitas dan penyediaan bantuan kepada industri kreatif yang bergerak didunia olahraga. Bisnis dalam dunia olahraga sendiri bukan hanya harus dari keaktifan dan dukungan oleh pemerintah semata, tetapi dari semua lapisan masyarakat. Bisnis

industri olahraga di Indonesia dapat dibilang cukup lumayan dalam perkembangannya, hal ini dapat diamati dari waktu ke waktu. Dimana dahulu hanya bergerak di bidang penyediaan alat-alat olahraga, tetapi sekarang dalam perkembangannya sudah mulai masuk kedalam penyediaan event-event keolahragaan baik berskala Nasional ataupun Internasional.

Bisnis bukanlah sesuatu yang mengambil keuntungan sepihak seperti pengertian yang masih banyak orang asumsikan, merujuk dari pengertian Elmore tentang bisnis yang sesungguhnya adalah bahwa semua pihak yang berada didalamnya sama-sama harus mendapatkan keuntungan, jika salah satu pihak secara sengaja memperoleh keuntungan dengan merugikan pihak lain maka tidak terjadilah suatu transaksi bisnis dalam arti yang sebenarnya, tetapi merupakan sebuah bentuk penipuan. Menjadi pekerjaan rumah tersendiri bagi pemerintah dan akademisi untuk merubah persepsi masyarakat tentang industri olahraga, karena dengan kesadaran dan pengertian yang benar tentang industri olahraga maka dunia olahraga Indonesia akan bangkit, ikut terdorong kemajuannya seiring dengan kemajuan industrialisasi olahraga yang berjalan. Jika berjalan demikian, pemerintah akan dinilai berhasil dalam melaksanakan amanah untuk memajukan kehidupan yang sehat fisik dan psikis, tetapi juga sehat dalam dunia perekonomian yang memiliki daya saing.

Dengan demikian, industrilisasi dunia olahraga tentu diharapkan akan membawa kesejahteraan bagi rakyat dan mampu mengangkat harkat dan martabat Negara di kancah persaingan globalisasi. Merangsang setiap bangsa dan Negara untuk berlomba-lomba dalam meraih kejayaan, pencapaian eksistensi tertinggi dengan memunculkan sikap berdaya saing untuk menjadi besar. Seperti jargon universal yang dipakai dalam olympiade modern *citius, altius dan fortius* (kebaikan, keunggulan dan kejayaan).

## **DAFTAR PUSTAKA**

Farida M. (2011). Pemberdayaan Industri Olahraga Dalam Menghadapi Pasar Bebas *(Online)*, (<http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/131808341/Proceeding%20SEMNAS/Pemberdayaan%20Industri%20Olahraga%20Dalam%20Menghadapi%20Pasar%20Bebas.pdf>, diakses 25 Februari 2019).



- Getz, D. Special events. In *Managing Tourism*, ed S Medelik. pp. 67,123. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1991.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Rekreasi>. tanggal 25 Februari 2019
- <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/04/20/12010729/Industri.Olahraga.Belum.Banyak.Dilirik>. 2008.
- Ibnu. (2011). Visi, Misi, Sasaran dan Program Kadin Untuk Olahraga Nasional (*online*), (<http://sport.ghiboo.com/visi-misi-sasaran-dan-program-kadin-untuk-olahraga-nasional>, diakses 25 Februari 2019).
- Lampiran Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Masberg, BA. Defining the tourist: is it possible? *Journal of Travel Research*, vol. 37, p.p. 67-70, August 1998.
- Nuryadi. 2010. *Industri Olahraga (Sport Industry) (Online)*, (<http://ebookbrowse.com/gdoc.php?id=363998434&url=4ad8305a5fa81d9f5811a731c2530ab2>, diakses 25 Februari 2019).
- Rasyid Sudrajat,2006, *Rekreasi dan Industri Olahraga*, Menteri Pemuda dan Olahraga.