

ASIAN GAMES DAN INDUSTRI OLAHRAGA

Oleh:
Yustinus Sukarmin

Abstrak. Indonesia ditunjuk menjadi penyelenggara *Asian Games XVIII* pada tahun 2018 menggantikan Vietnam yang mengundurkan diri karena kesulitan dana. Tumbuh harapan yang kuat untuk menggapai sukses seperti ketika menjadi tuan rumah *Asian Games IV* pada tahun 1962. Meskipun demikian, Indonesia harus realistis dengan segala potensi dan kemampuan yang dimiliki pada saat ini. Tuntutan utama masyarakat adalah para atlet Indonesia dapat berprestasi lebih baik daripada prestasi yang dicapai dalam *Asian Games* sebelumnya. Capaian lain yang menjadi harapan masyarakat adalah Indonesia dapat menjadi tuan rumah yang baik. *Asian Games XVIII* pada tahun 2018 yang akan diselenggarakan di Jakarta dan Palembang diharapkan juga dapat memberdayakan industri olahraga di Indonesia. Melalui pesta olahraga empat tahunan ini, industri yang lain, seperti perhotelan, transportasi, makanan/minuman, telekomunikasi, pariwisata dan hiburan, perbankan, konsultasi, kesehatan, dan sarana-prasarana dapat meningkatkan eksistensinya dengan menjual produk, jasa, dsb. Berkembangnya industri olahraga nasional akan mendorong tumbuhnya industri dan ekonomi nasional yang pada gilirannya dapat menyejahterakan masyarakat. Pembangunan industri olahraga diharapkan sekali dapat membantu mengeliminasi persoalan pembinaan olahraga di Indonesia terutama yang berkaitan dengan masalah pendanaan. Dapat dimaklumi bahwa anggaran yang berasal dari pemerintah jumlahnya sangat terbatas dan itu dirasakan sering menjadi kendala dalam proses pembinaan olahraga.

Kata Kunci: industri, olahraga, *event*

PENDAHULUAN

Komite Olimpiade Asia telah menetapkan Indonesia menjadi tuan rumah *Asian Games XVIII* pada tahun 2018 untuk menggantikan Vietnam yang menarik diri karena kesulitan dana. Indonesia tentu berharap dapat mengulang prestasi terbaiknya yang pernah diukir pada *Asian Games IV* pada tahun 1962, di Jakarta yang pada saat itu berhasil menduduki peringkat kedua sesudah Jepang. Menjadi tuan rumah merupakan kesempatan emas untuk meraih sukses dalam banyak hal, seperti sukses dalam penyelenggaraan (**sebagai tuan rumah**), sukses dalam

pencapaian prestasi (**sebagai peserta**), dan sukses dalam pemberdayaan ekonomi (**sebagai sebuah industri**). Dalam kaitannya dengan industri olahraga, harapan masyarakat Indonesia untuk dapat meraih sukses bukan tanpa alasan karena Indonesia memiliki potensi yang besar, tinggal bagaimana potensi yang ada dapat dikelola secara optimal sehingga menjadi sebuah produk yang bernilai ekonomis.

Olahraga sebagai industri itu mempunyai makna, antara lain: (1) memiliki nilai ekonomis (komersial) yang berpengaruh kepada kondisi sosial masyarakat lokal, nasional, dan global, (2) menghasilkan produk-produk yang memiliki nilai/manfaat ekonomis, selain nilai sosial dan politis, (3) melibatkan industri yang lain, misalnya perhotelan, transportasi, makanan/minuman, telekomunikasi, pariwisata dan hiburan, perbankan, konsultasi, kesehatan, dan sarana-prasarana, (4) terjadi mekanisme pasar, yakni adanya kebutuhan (*demand*) dari pelanggan dan adanya pemenuhan (*supply*) produk dari produsen, (5) memerlukan manajemen sumber daya yang tepat dan efektif (strategi pemasaran, strategi pembiayaan) agar tujuan penyelenggaraan olahraga tercapai.

Dalam Piala Suzuki AFF 2010, selama pertandingan berlangsung, dari fase grup atau babak penyisihan, babak semifinal, sampai babak final, Stadion Utama Gelora Bung Karno (SUGBK) selalu dibanjiri ribuan penonton, bahkan banyak sekali penonton yang tidak dapat masuk ke dalam stadion. Mereka terpaksa harus melihat pertandingan dari luar stadion melalui layar lebar yang dipasang di sekitar SUGBK. Ini merupakan bukti bahwa Indonesia mempunyai potensi berupa *event* olahraga bertaraf regional/internasional, fasilitas olahraga bertaraf internasional, dan sumber daya manusia yang melimpah untuk membangun industri olahraga.

Menurut Lumintuarso (2005: 2), besarnya potensi pelaku olahraga dan berbagai ruang lingkup atau dimensi keolahragaan, seperti olahraga pendidikan, olahraga rekreasi, dan olahraga prestasi membuka peluang tumbuhnya sebuah komoditas industri di bidang olahraga dalam kehidupan masyarakat. Pembangunan industri olahraga diharapkan sekali dapat membantu mengeliminasi persoalan pembinaan olahraga di Indonesia terutama yang berkaitan dengan masalah pendanaan. Dapat dimaklumi bahwa anggaran yang berasal dari pemerintah jumlahnya sangat terbatas dan itu dirasakan sering menjadi kendala dalam proses pembinaan olahraga. Meskipun demikian, olahraga harus mampu berdikari secara keuangan dengan tidak bergantung sepenuhnya pada bantuan pemerintah. Dengan kata lain, olahraga harus berdaya secara ekonomi!

Bisnis atau industri olahraga telah memiliki landasan hukum yang sah dan sangat kuat, sehingga bisnis atau industri olahraga dapat ditumbuhkembangkan tidak hanya di Indonesia tetapi juga secara global di “perkampungan dunia” ini. Landasan hukum yang dimaksud adalah Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 3, Tahun 2005, tentang Sistem Keolahragaan Nasional atau biasa disingkat UU RI No. 3 Th. 2005 (khususnya Bab XVI, Pasal 78, 79, dan 80).

Industri olahraga merupakan barang baru di Indonesia sehingga wajar apabila banyak orang bertanya: apa yang dimaksud dengan industri olahraga itu? Meliputi apa sajakah industri olahraga itu? Bagaimanakah regulasi Pemerintah Republik Indonesia tentang industri olahraga? Bagaimana pula penerapan industri olahraga di lapangan? Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan itu akan disampaikan dalam pembahasan berikut ini.

PEMBAHASAN

Pengertian dan Regulasi Industri Olahraga di Indonesia

Seiring dengan diberlakukannya UU RI No. 3 Th. 2005, Pemerintah, dalam hal ini Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga, melalui Deputi III, Bidang Kewirausahaan Pemuda dan Industri Olahraga, mulai menata langkah-langkah konkret untuk mengembangkan industri olahraga dalam rangka mendorong tumbuhnya olahraga pendidikan, olahraga prestasi, dan olah-raga rekreasi, untuk mendorong tumbuhnya industri dan ekonomi nasional yang menyejahterakan masyarakat, dan untuk menanggulangi pengangguran, membuka peluang kerja dan usaha bagi wirausaha (Rasyid, 2009: 1).

Berbagai kategori yang menjadi fokus pengembangan industri olahraga meliputi beberapa hal. **Pertama**, mengembangkan 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 untuk memenuhi kebutuhan pendidikan, pemusatan latihan atlet, klub-klub olahraga, kebutuhan masyarakat, kebutuhan pasar lokal, domestik, dan internasional. Salah satu perusahaan lokal yang memproduksi produk olahraga adalah PT Sinjarga Santika Sport (SSS), perusahaan asal Majalengka yang memproduksi bola untuk sepak bola, bola untuk futsal, bola untuk bola voli, dan bola untuk bola basket merek Triple's. PT SSS telah memasarkan produknya ke Asia, Timur Tengah, Eropa, Afrika, dan Amerika Selatan. PT SSS menargetkan 95 % produk bolanya untuk ekspor (Dahuri, 2010: 1).

Kedua, mengembangkan berbagai *event* kejuaraan olahraga pada kategori *olympic games*, berbagai kejuaraan atau kompetisi, dan festival olahraga rekreasi, termasuk di dalamnya olahraga masyarakat dan olahraga tradisional, olahraga ekstrem, seperti *edventure sport*, yang diintegrasikan dengan gelar kesenian, kebudayaan tradisional, kesenian kontemporer, potensi sumber daya alam, dan promosi pariwisata. Festival Internasional Pemuda dan Olahraga Bahari, *Indonesia Open Extreme Sport Championship*, dan *Menpora Sport Festival* merupakan contoh *event* berskala nasional dan internasional yang sejak tahun 2006 telah digelar dan dijadikan agenda tahunan. **Ketiga**, menumbuhkembangkan konsultasi olahraga, menumbuhkembangkan klub-klub olahraga, menumbuhkembangkan media informasi dan komunikasi olahraga, dan memacu kegiatan promosi dan pemasaran industri olahraga di dalam dan di luar negeri. **Keempat**, meningkatkan kapasitas kemampuan pelaku industri olahraga dan industri olahraga itu sendiri.

Di dalam Bab I Ketentuan Umum, Pasal 1, ayat 18 diterangkan pengertian **industri olahraga**, yaitu kegiatan bisnis bidang olahraga dalam bentuk produk barang dan/atau jasa. Menurut Pitts, dkk (1994) industri olahraga adalah setiap produk, barang, servis, tempat, dan orang-orang dengan pemikiran yang ditawarkan pada publik berkaitan dengan olahraga. Pendapat senada disampaikan oleh Dae Hwan Ok (2001) yang disitir oleh Mutohir (2003: 64) bahwa industri olahraga adalah industri yang menciptakan nilai tambah dengan memproduksi dan menyediakan olahraga yang berkaitan dengan peralatan dan layanan. Yang dimaksud dengan barang dan jasa adalah peralatan atau perlengkapan olahraga

yang dibutuhkan dalam aktivitas olahraga, kompetisi olahraga, pelatihan, pesta olahraga, baik produk nyata maupun yang tidak nyata.

Bentuk industri olahraga dibicarakan dalam Pasal 79, ayat 1 bahwa industri olahraga dapat berbentuk prasarana dan sarana yang diproduksi, diperjualbelikan, dan/atau disewakan untuk masyarakat; dalam ayat 2 dikatakan bahwa industri olahraga dapat berbentuk jasa penjualan kegiatan cabang olahraga sebagai produk utama yang dikemas secara profesional yang meliputi: (a) kejuaraan nasional dan internasional, (b) pekan olahraga daerah, wilayah, nasional, dan internasional, (c) promosi, ekshibisi, dan festival olahraga, atau (d) keagenan, layanan informasi, dan konsultasi keolahragaan.

Bagaimana regulasi Pemerintah Republik Indonesia terhadap industri olahraga dibicarakan dalam Pasal 78. Di dalam pasal ini dikatakan setiap pelaksanaan industri olahraga yang dilakukan oleh Pemerintah, pemerintah daerah, dan/atau masyarakat wajib memperhatikan tujuan keolahragaan nasional serta prinsip penyelenggaraan keolahragaan. Keolahragaan nasional bertujuan: (1) memelihara dan meningkatkan kesehatan dan kebugaran, prestasi, kualitas manusia, (2) menanamkan nilai moral dan akhlak mulia, sportivitas, disiplin, (3) mempererat dan membina persatuan dan kesatuan bangsa, (4) memperkuat ketahanan nasional, dan (5) mengangkat harkat, martabat, dan kehormatan bangsa (Bab II, Pasal 4).

Ciri-Ciri Industri Olahraga dan Orientasinya

Untuk dapat dikatakan sebagai industri, olahraga harus menunjukkan kemampuan untuk memenuhi tuntutan ciri-ciri, antara lain: (1) perhatian terus-menerus pada bisnis, (2) merupakan bagian atau cabang bisnis, dan (3) sesuatu

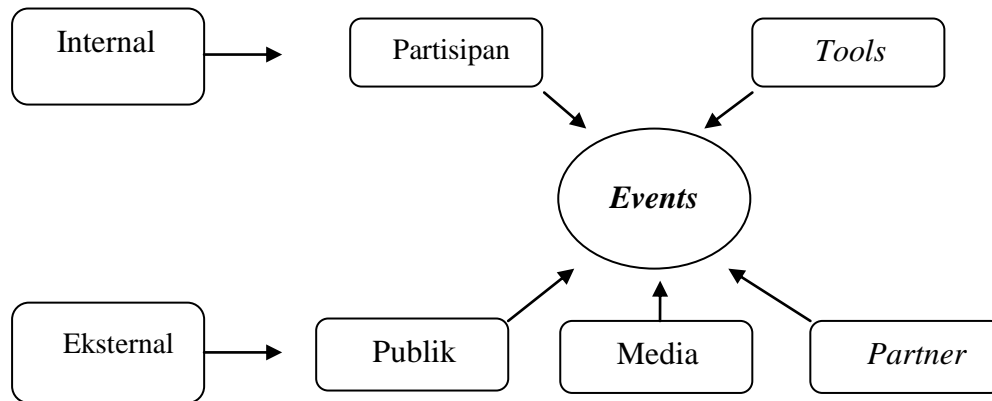
yang mempekerjakan banyak tenaga kerja dan modal yang merupakan kegiatan yang nyata dari perdagangan (Webster's New Collegiate Dictionary).

Salah satu unsur penting industri olahraga yang dapat berkembang menjadi orientasi industri adalah *event*. *Event* olahraga mengandung dua aspek sebagai faktor penting yang menjamin bergulirnya industri di bidang keolahragaan, yaitu bagaimana membangun olahraga (internal) dan bagaimana menjual olahraga (eksternal). Aspek internal melibatkan partisipasi masyarakat dan perangkat infrastruktur (*tools*), sebagai pembangun *event* olahraga (*entertainer*), sedangkan aspek eksternal meliputi publik, media, dan partner, sebagai penjual *event* olahraga yang bermutu (IAAF, 2003, dalam Lumintuarso, 2005: 7).

Partisipasi berarti suatu upaya untuk mempertunjukkan partisipan olahraga dengan mengembangkan kualitasnya dengan tujuan untuk membuat olahraga bernilai tinggi. *Tools* adalah semua yang terlibat membantu partisipan, seperti organisasi, infrastruktur, *training*, dan komunikasi untuk menjamin pelaksanaan *event* sehingga dapat memberikan citra yang positif ditinjau dari segi atraktivitas, sportivitas, dan prestasi.

Sasaran eksternal adalah bagaimana menjual olahraga dengan mengacu pada aspek publik, yaitu masyarakat umum yang mengikuti *event* dan kegiatan olahraga secara langsung atau melalui media. Media merupakan alat bantu olahraga untuk menghubungkan dengan publik melalui sistem hubungan kerja sama (hak siar, berita, dll.). Media dapat berupa media elektronik, cetak, dan fotografi, serta teknologi informasi, yang meliputi internet, *press*, *broadcasting*. *Partner* adalah kelompok masyarakat yang menyumbangkan uang/dana untuk olahraga. Mereka

itu adalah sponsor, pemerintah, dan pemegang saham penyiaran. Hubungan antara *event* olahraga dan faktor pendukung dapat dilihat dalam Gambar 1.



Gambar 1. Hubungan antara *Event* Olahraga dan Faktor Pendukung

Siapa sangka, olahraga yang pada awalnya hanya merupakan suatu kegiatan pengisi waktu luang dan media untuk memperoleh kesehatan, kini menjadi sebuah bisnis raksasa yang menggiurkan. Azra (2010: 1) mengatakan turnamen olahraga tingkat dunia, seperti Piala Dunia dan Olimpiade, dalam beberapa dasa warsa terakhir ini bukan lagi sekadar peristiwa akbar olahraga, melainkan telah menjadi ajang bisnis multimiliar dolar. Masih ingatkah dengan Olimpiade Los Angeles 1984? Ada apa dengan Olimpiade Los Angeles? Olimpiade Los Angeles merupakan Olimpiade Modern pertama yang menerapkan pendekatan logika ekonomi melalui *sport business* (Harsuki, 2003: 192; Mutohir, 2004: 36).

Semenjak Olimpiade Los Angeles itu, mulailah terjalin hubungan yang erat antara olahraga dan industri. Sebelumnya, pihak dunia industri sama sekali kurang melihat daya tarik Olimpiade sebagai sebuah peluang bisnis. Pernyataan tersebut memberikan bukti bahwa olahraga apabila dikelola secara profesional dapat men-

datangkan keuntungan ekonomi di samping nonekonomi. Olimpiade Los Angeles 1984 berhasil meraup keuntungan sebesar US \$227,7 juta yang sebagian besar diperoleh dari para sponsor (Mutohir, 2003: 59).

Keberhasilan Olimpiade Los Angeles membangkitkan minat negara-negara lainnya yang saling berebut untuk menjadi tuan rumah suatu *event* olahraga, baik yang bersifat *multievent*, seperti *Asian Games* dan *Olympic Games*, maupun yang bersifat *singleevent*, seperti Piala Dunia dan balap mobil Formula 1. Pada saat ini, menurut Wakil Presiden Pemasaran *Global LG Electronics*, Andrew Barret, ada tiga *event* olahraga yang menjadi ikon global yaitu Piala Dunia, Olimpiade, dan balap mobil Formula 1 (Burhanudin, 2010: 33). Dapat ikut ambil bagian dalam tiga *event* tersebut menjadi keuntungan potensial bagi perusahaan yang terpilih sebagai sponsor. Dengan menjadi sponsor dari berbagai *event* olahraga, dalam tiga belas tahun terakhir ini, angka penjualan LG di seluruh dunia berkembang dari US \$100 juta menjadi US \$43,3 miliar.

Dalam Piala Dunia 2010 Afrika Selatan, tuan rumah, Afrika Selatan berhasil menginvestasikan dana sebesar 55,3 miliar rand atau sekitar Rp 65,4 triliun untuk membangun stadion yang megah dan modern. Produk domestik bruto pada tahun 2010 bakal meningkat sebesar 0,54 persen (Gero, 2010: 2). Adidas selaku sponsor resmi memperkirakan keuntungan mencapai 1,9 juta dolar AS. Perusahaan asal Jerman itu juga menjual 12 juta kaos timnas Jerman, lebih dari 1 juta kaos Meksiko, Argentina, Afrika Selatan, dan sekitar 1 juta kaos Spanyol. Nike juga menikmati keuntungan sebesar 39 persen pada kuartal pertama (ANG, 2010: 31).

LOC (*Local Organizer Committee*) Indonesia selama penyelenggaraan Piala Suzuki AFF 2010 berhasil meraup keuntungan miliaran rupiah. Pemasukan dari penjualan tiket sebesar Rp 33,8 miliar, sedangkan pengeluaran untuk operasional sebesar Rp 15 miliar. Jadi, dalam *event* olahraga dua tahunan itu, LOC Indonesia berhasil meraup keuntungan sebesar Rp 18,8 miliar. Keuntungan bukan monopoli LOC saja, pedagang pernik-pernik (kaus, syal, topi) berbau Timnas Indonesia pun ikut kebagian rezeki dadakan, dagangannya laris manis (Jati, 2010: 8). Fenomena ini membuktikan bahwa Timnas Indonesia ternyata mempunyai nilai jual tinggi dan mampu menggerakkan ekonomi rakyat. Lebih daripada itu, sepak bola bisa menjadi sarana pencitraan atau promo yang bagus untuk mengubah benak bangsa lain yang selama ini menilai Indonesia negatif berubah menjadi positif.

Dengan dukungan teknologi yang semakin canggih, terbuka kesempatan untuk mempertontonkan kepada dunia bahwa sesungguhnya bangsa Indonesia itu merupakan bangsa yang besar, teratur, cerdas, kreatif, ramah, dan berprestasi. Ini dibuktikan oleh pengakuan para pemain sepak bola dunia, seperti Rio Ferdinand (Manchester United), Ryan Babel (Liverpool), dan Cesc Fabregas (Arsenal) yang mengetahui kiprah Timnas Indonesia selama mengikuti Piala Suzuki AFF 2010 melalui jejaring *twitter*.

Selama satu dasa warsa terakhir ini, masyarakat dunia, khususnya di Eropa dan Amerika Serikat, mengenal Indonesia karena hal-hal yang bersifat negatif, seperti kasus bom (terorisme), bencana alam (gempa bumi, tsunami, banjir), dan korupsi. Harus diakui bahwa Indonesia kurang agresif dalam membangun *brand*-nya seperti yang telah dilakukan oleh negara tetangga, Malaysia dan Singapura

(Abdulgani, 2009: 29). Piala Suzuki AFF 2010 merupakan momentum yang bagus untuk membangun *country brand* melalui *event* olahraga, seperti yang dilakukan oleh negara tetangga dan negara-negara maju lainnya. Banyak negara berlomba untuk menjadi tuan rumah *event* besar olahraga, seperti Olimpiade, Piala Dunia, dan *Asian Games*. Di samping itu, ada juga yang menggunakan *event-event* besar olahraga, seperti balap mobil Formula 1 (F1) dan Liga Primer Inggris untuk beriklan. Misalnya, Malaysia dengan Petronasnya menyponsori F1 Sepang dan Arab Saudi menjadi sponsor Arsenal dengan Flay Emirate.

Menurut Akadun (2004: 7) ada beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk menjadikan *event* olahraga sebagai lahan bisnis, di antaranya: (1) masyarakat sudah memiliki kesadaran bahwa olahraga dapat membugarkan tubuh dan jiwa, meningkatkan kecerdasan, meningkatkan produktivitas kerja, dan mengurangi biaya perawatan kesehatan, (2) tingkat kesejahteraan masyarakat sudah relatif tinggi sehingga masyarakat tidak hanya bergelut dengan pemenuhan kebutuhan primer, tetapi sudah memerlukan kebutuhan tersier, seperti rekreasi dan tontonan, (3) para penguasa sudah menyadari potensi dan peluang bisnis dari sebuah *event* olahraga, dan (4) pemilik modal, pengurus organisasi keolahragaan, dan pelaku olahraga mempunyai jiwa wirausaha, di samping mencintai olahraga dan rela berkorban baik tenaga maupun materi.

Segmentasi Industri Olahraga

Segmentasi industri olahraga dapat diklasifikasikan menurut tipe produk, jenis, dan ruang lingkup olahraga. Menurut Harada (1999) seperti yang dikutip oleh Mutohir (2003: 68), 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.

Berdasarkan tipe produknya, industri olahraga menurut Parks, Zanger, dan Quarterman (1998) seperti yang disitir oleh Lumintuarso (2005: 10) dibedakan menjadi tiga segmen, yaitu:

1. ***Sport Performance*** (Penampilan Olahraga). Segmen ini meliputi bermacam-macam produk, seperti olahraga sekolah, perkumpulan kebugaran, tempat olahraga, olahraga profesional, dan taman olahraga kota.
2. ***Sport Production*** (Produksi Olahraga). Segmen produksi olahraga ini dapat diberikan contoh, di antaranya bola untuk bola basket, bola untuk tenis, sepatu olahraga, kolam renang, dan perlengkapan olahraga.
3. ***Sport Promotion*** (Promosi Olahraga). Segmen promosi olahraga ini dapat berupa barang dagangan, seperti kaos atau baju dengan logo produk tertentu, media massa baik cetak maupun elektronik, agen pemasaran olahraga (*sport marketing agency*), dan pengorganisasi *event* olahraga.

Di samping tersebut di atas, segmen industri olahraga dapat diklasifikasikan menurut ruang lingkup olahraga sebagai objek aktivitas, sebagaimana yang telah ditentukan di dalam UU RI No. 3 Th 2005. Menurut ruang lingkupnya segmen industri olahraga dikelompokkan 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.

Pengembangan Potensi Industri Olahraga di Indonesia

Berdasarkan orientasi industri olahraga dan klasifikasi segmentasi industri olahraga dapatlah diidentifikasi potensi industri olahraga di Indonesia yang dapat dikembangkan menjadi sebuah kegiatan industri. Potensi industri olahraga yang dimiliki oleh Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Potensi Industri Olahraga di Indonesia

Faktor	Pendidikan	Rekreasi	Prestasi
Partisipasi	<ul style="list-style-type: none"> - Kurikuler - Ekstrakurikuler - Klub sekolah - PPLP & PPLM 	<ul style="list-style-type: none"> - Sehat & bugar - <i>Outdoor activity</i> - Pemassalan - Olahraga tradisional - <i>Sport tourism</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Atlet elit - Klub olahraga
Tools	<ul style="list-style-type: none"> - Guru Penjasor - Pelatih - Organisator - Perwasitan - Sarana dan prasarana - Manajemen <i>event</i> - Buku pedoman - Teknologi informasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Instruktur - Manajemen <i>event</i> - Sarana dan prasarana - Buku pedoman - Organisator - Teknologi informasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Pelatih - Perwasitan - Manajemen <i>event</i> - Buku pedoman - Sarana dan prasarana - Organisator - Teknologi informasi
Publik	<ul style="list-style-type: none"> - Siswa - Orangtua - Simpatisan olahraga 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat luas 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat olahraga
Media	<ul style="list-style-type: none"> - Media cetak - Media elektronik - Televisi 	<ul style="list-style-type: none"> - Media cetak - Media elektronik - Televisi 	<ul style="list-style-type: none"> - Media cetak - Media elektronik - Televisi
Partner	<ul style="list-style-type: none"> - Sponsor - Pemerintah - Non-Pemerintah - <i>Broadcasting</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Sponsor - Pemerintah - Non-Pemerintah - <i>Broadcasting</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Sponsor - Pemerintah - Non-Pemerintah - <i>Broadcasting</i>

Sumber: (Lumintuarso, 2005: 13)

Untuk mengetahui lebih jauh bagaimana peluang potensi industri olahraga di Indonesia itu dapat dikembangkan, perlu dilihat secara cermat kondisi objektif yang ada dari berbagai aspek, yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan tantangan (*threats*). Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dipaparkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan industri olahraga Indonesia sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan industri olahraga Indonesia terletak pada populasi sebagai potensi pasar, SDA yang melimpah sebagai bahan baku sebuah industri, SDM sebagai modal dasar Bergeraknya industri, dan Otda memacu beberapa daerah untuk menjadikan olahraga sebagai ikon daerah.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan industri olahraga Indonesia meliputi citra dan apresiasi olahraga masih rendah, prestasi olahraga belum baik, seringnya terjadi kerusuhan dalam kegiatan olahraga, penyelenggaraan *event* yang belum profesional, dan sumber daya manusia yang belum berkualitas (*low skill*).

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang yang dimiliki untuk mengembangkan industri olahraga Indonesia di antaranya peningkatan keterampilan dan pengetahuan (*life skill*), optimalisasi potensi pemangku kepentingan (*stakeholder*) keolahragaan, dan pemberdayaan ekonomi kerakyatan sebagai penghubung antara kegiatan olahraga dan kepe-mudaan, dan kemasyarakatan.

4. Tantangan (*Threats*)

Tantangan yang dihadapi dalam pengembangan industri olahraga Indonesia, antara lain teknologi elektronika yang membuat generasi muda mengalami penurunan aktivitas gerak, kondisi sosial ekonomi yang belum pulih dari krisis multidimensional sehingga perhatian masyarakat cenderung kepada hal-hal yang bersifat primer, seperti ekonomi dan lapangan pekerjaan, sementara olahraga belum menjadi prioritas utama masyarakat.

Penerapan Industri Olahraga di Lapangan

Industri olahraga Indonesia sudah digulirkan hampir sepuluh tahun yang lalu bersamaan dengan berlakunya UU RI No. 3 Th 2005. Kendatipun demikian, denyut kegiatan industri olahraga di lapangan belum terasa benar dapat dirasakan oleh masyarakat pada umumnya. Walaupun ada, aktivitas industri olahraga itu baru berjalan secara parsial dan insidental, yakni baru melibatkan sebagian masyarakat dan belum menjadi bagian dari hidup sehari-hari.

Industri olahraga yang berbentuk sarana dan prasarana yang diproduksi, diperjualbelikan, dan/atau disewakan untuk masyarakat belum berjalan seperti yang diharapkan karena banyak faktor, di antaranya keterbatasan modal dan kesulitan memasarkan produk. Misalnya, perlengkapan olahraga produk lokal, seperti pakaian dan sepatu, tentu akan kalah bersaing dengan produk luar dengan merek tertentu, seperti *adidas*, *nike*, *puma*, *lotto*, dan *reebok*. Masyarakat sudah mempunyai *brand image* dan fanatisme yang luar biasa terhadap produk-produk dari luar tersebut yang seakan-akan dapat mengangkat harga dirinya jika memakai produk-produk tersebut.

Industri olahraga yang berbentuk jasa penjualan kegiatan cabang olahraga nasibnya tidak lebih baik daripada industri olahraga yang berbentuk barang. Kenyataan di lapangan menunjukkan belum semua *event* cabang olahraga dapat menghasilkan keuntungan finansial, seperti yang terjadi dalam cabang sepak bola. Menurut Panigoro (2011: 29) industri sepak bola di Indonesia dapat mencapai angka Rp 3 triliun yang mampu memberikan kontribusi bagi ekonomi nasional. Setiap ada *event* sepak bola, baik tingkat daerah, nasional, maupun internasional, tidak pernah sepi penonton.

Di sisi lain, beberapa *event* cabang olahraga, seperti bulu tangkis, bola voli, dan bola basket mempunyai penonton tidak sebanyak sepak bola, tetapi jauh lebih banyak dibandingkan dengan cabang olahraga lainnya, seperti atletik, senam, dan renang. Berbeda dengan yang terjadi di luar negeri, yang industri olahraganya sudah maju, masyarakatnya begitu antusias datang ke lapangan untuk melihat perlombaan atletik, senam, ataupun renang. Di Indonesia, untuk *event* cabang olahraga atletik, senam, dan renang, jangan disuruh membayar, digratiskan saja belum tentu ada penonton yang datang.

Untuk kegiatan olahraga rekreasi termasuk di dalamnya olahraga masyarakat, olahraga tradisional, dan olahraga ekstrem, pelaksanaannya masih jauh dari harapan. Banyak kemungkinan yang menjadi penyebab industri olahraga belum dapat berjalan sebagaimana mestinya, di antaranya adalah kondisi sosial ekonomi masyarakat Indonesia pada umumnya masih rendah. Rendahnya kualitas produk industri olahraga juga dapat menjadi penyebab tersendatnya roda industri di masyarakat. Kurangnya informasi kepada masyarakat, sehingga mereka tidak

mengetahui berbagai kegiatan yang terjadi di sekitarnya, dapat menjadi penyebab yang lain.

Terkait dengan kemungkinan penyebab yang terakhir ini, pemasaran perlu digalakkan dengan menawarkan berbagai macam produk industri olahraga, baik yang berbentuk barang maupun jasa, kepada masyarakat. Dalam hal ini, peranan media massa, baik cetak maupun elektronik, sangat dominan dalam membentuk opini masyarakat (*public opinion*). Antara media massa dan olahraga mempunyai hubungan resiprokal, keduanya saling berpengaruh dan saling bergantung atas kesuksesan komersial dan popularitas (Coakley, 1994: 334-335). Popularitas olahraga meningkat karena ditayangkan dan diberitakan oleh media massa secara intensif dan kontinu. Rakyat Amerika begitu menggandrungi olahraga *baseball*, *football*, hoki es, dan bola basket, karena media massa memromosikan dan memberitakan secara besar-besaran kegiatan tersebut pada awal perkembangannya. Kompetisi bola basket NBA, Liga Primer Inggris, dan sebagainya bisa dinikmati dan digandrungi oleh sebagian masyarakat Indonesia karena *event* itu ditayangkan dan diberitakan oleh media massa di Indonesia.

Menurut Kotler dan Amstrong (1995: 15) yang dimaksud dengan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang/jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Dengan cara yang singkat Kotler dan Keller (2006: 5) mengatakan, "*marketing is meeting needs profitably.*" Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam pemasaran perlu ada manajemen pemasaran, yaitu suatu proses yang mencakup

analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang meliputi barang atau jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya dengan memberikan kepuasan bagi para pihak yang terlibat.

Berkaitan dengan konsep dan masalah pemasaran, Dae Hwan Ok (2001) yang dikutip oleh Mutohir (2003: 66) mengatakan pemasaran olahraga dapat diklasifikasikan dalam beberapa sudut pandang: (1) pemasaran olahraga diartikan sebagai pemasaran langsung aneka hal yang berkaitan dengan olahraga, seperti pemasaran atlet, pemasaran pertandingan, dan pemasaran liga, (2) pemasaran itu dapat berlangsung melalui olahraga, seperti yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka menjual produk olahraga atau nonolahraga. Hal senada disampaikan oleh Fullerton (2007: 2) bahwa pemasaran olahraga meliputi: (1) pemasaran melalui olahraga (*marketing through sport*), yaitu memasarkan produk-produk non-olahraga dengan menggunakan olahraga sebagai media utama, dan (2) pemasaran tentang produk dan jasa olahraga (*marketing of sport*), yaitu memasarkan barang-barang dan pakaian olahraga, sarana dan prasarana olahraga, dan *event* olahraga.

Pemasaran olahraga tidak hanya berbicara tentang mengelola pemasarannya tetapi juga bagaimana mengelola *entertainment* menjadi sebuah produk pemasaran, baik secara teknis maupun nonteknis. NBA, liga bola basket Amerika terkemuka di dunia, dari sisi teknis mereka menampilkan permainan tim yang menghibur, yang kadang-kadang sudah keluar dari *pakem/text boox*. Semua itu sengaja dilakukan untuk menghibur dan memiliki nilai jual agar timnya digemari oleh para *fans*. Dari sisi nonteknis, penonton bola basket dapat melihat gerakan *cheerleader* yang atraktif dan menghibur di sela-sela waktu istirahat pemain yang

juga memiliki nilai jual sehingga keseluruhan acara NBA memiliki daya jual yang bagus di mata beberapa perusahaan.

Untuk memasarkan barang/jasa diperlukan strategi khusus pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu kiat kelompok pemasaran yang digunakan perusahaan barang/jasa untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Setelah perusahaan barang/jasa menentukan pasar sasaran dan menentukan posisi yang akan didudukinya di pasar sasaran, langkah berikutnya adalah merancang strategi bauran pemasaran. Menurut Fullerton (2007: 29) bauran pemasaran itu terdiri atas empat "P" (*the four P's*), yaitu: (1) *price* (harga), (2) *product* (produksi), (3) *place* (tempat), dan (4) *promotion* (promosi).

Dalam penerapannya, untuk memasarkan peralatan olahraga, seperti raket, bola, *stick golf*, *decker*, dan alat-alat *fitness* perlu diperhatikan bauran pemasaran produk, yaitu: (1) bentuk fisik produk peralatan olahraga, (2) harga dan diskon yang ditawarkan, (3) sasaran konsumen, dan (4) saluran promosi melalui TV dan *advertising*. Untuk memasarkan jasa olahraga, misalnya *fitness centre*, perlu diperhatikan bauran pemasaran jasa, yaitu: (1) produk jasa *fitness centre*, (2) harga dan diskon yang diberikan, (3) tempat latihan yang strategis, (4) saluran promosi melalui TV dan *advertising*, (5) dukungan fasilitas fisik, seperti peralatan modern dan konsultasi dokter gratis, (6) proses keterlibatan *member* dalam menentukan program latihan, dan (7) instruktur yang menangani *fitness centre* cantik, menarik, dan sangat profesional (Nugroho, 2005: 79-80).

PENUTUP

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa Indonesia sejatinya mempunyai potensi yang besar untuk membangun industri olahraga. Meskipun demikian, industri olahraga di Indonesia yang sudah berjalan selama ini belum menunjukkan hasil optimal, kalau boleh dikatakan masih bersifat parsial dan insidental. Kondisi itu meliputi industri olahraga yang berupa barang yang diperjualbelikan dan disewakan ataupun jasa kegiatan olahraga. Dengan kata lain, industri olahraga di Indonesia belum memberikan hasil seperti yang diamanatkan dalam UU No. 3 Th. 2005 tentang SKN. Hal ini pada umumnya disebabkan oleh masih rendahnya kualitas SDM yang pada gilirannya juga akan memengaruhi rendahnya kualitas produk, keadaan sosial ekonomi masyarakat yang belum baik, dan kurangnya informasi yang sampai ke pelanggan (peran pemasaran belum optimal).

Langkah-langkah yang segera dapat dilakukan untuk mengatasi kondisi ini, antara lain meningkatkan kualitas SDM, melakukan evaluasi secara menyeluruh pelaksanaan program industri olahraga, melakukan studi banding dan belajar ke beberapa negara yang industri olahraganya sudah maju, dan menjalin kemitraan dengan swasta dan media dengan disertai nota kesepahaman. Semua usaha yang dilakukan ini bermuara pada satu tujuan, yakni meningkatnya kualitas produk yang pada gilirannya nanti diharapkan mampu mendatangkan konsumen untuk mencari dan membeli produk tersebut. Berhasil tidaknya usaha-usaha tersebut akan dibuktikan di *Asian Games XVIII* pada tahun 2018 yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulgani, H. (2009). "Olahraga dan Citra Global Indonesia." *Kompas*. (6 Agustus 2009). Hlm. 29.
- Akadun. (2004). "Bisnis dan Manajemen Olahraga." *Suara Merdeka*. (9 September 2004). Hlm. 7.
- ANG. (2010). "Piala Dunia 2010 Sukses: Keuntungan Sponsor dan Jumlah Pemirsa Melonjak." *Kompas*. (14 Juli 2010). Hlm. 31.
- Azra, A. (2010). "Ekonomi Politik Piala Dunia 2010." <http://cetak.kompas.com/read/xml/2010/06/14/03542010/ekonomi.politik.piala.dunia.2010>
- Biro Humas dan Hukum. (2007). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional*. Jakarta: Biro Humas dan Hukum Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia.
- Burhanudin, M. (2010). "Pencitraan Produk Global." *Kompas*. (7 Oktober 2010). Hlm. 33.
- Coakley, J.L. (1994). *Sport in Society: Issues and Controversies*. 5th. ed. St. Louis, Toronto: Mosby-Year Book, Inc.
- Dahuri, D. (2010). "SEA Games XXVI Diharapkan Dorong Industri Olahraga." <http://www.mediaindonesi.com>
- Fullerton, S. (2007). *Sports Marketing*. NY: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Gero, P.P. (2010). "Benefit dari Pengeluaran Investasi Rp 65,4 Triliun." <http://bola.kompas.com>
- Harsuki. (2003). *Perkembangan Olahraga Terkini: Kajian Para Pakar*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1995). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. 12th. ed. New Jersey: Pearson Education International.

- Lumintuarso, R. (2005). "Globalisasi Industri Olahraga." *Makalah Seminar*. Yogyakarta: FIK UNY.
- Mutohir, T.C. (2003). *Olahraga, Kebijakan dan Politik: Sebuah Analisis*. Jakarta: Proyek Pengembangan dan Keserasian Kebijakan Olahraga, Ditjen Olahraga, Depdiknas.
- (2004). *Olahraga dan Pembangunan: Meraih Kembali Kejayaan*. Jakarta: Proyek Pengembangan dan Keserasian Kebijakan Olahraga, Ditjen Olahraga, Depdiknas.
- Nugroho, A. (2005). "Bisnis Industri Olahraga dan Strategi Pemasaran." *Proceeding Seminar Nasional*. Yogyakarta: FIK UNY.
- Panigoro, A. (2011). "Industri Sepak Bola Mencapai Rp 3 Triliun." *Kompas*. (17 Januari 2011). Hlm. 29.
- Rasyid, S. (2009). "Menjadikan Industri Olahraga sebagai Tulang Punggung Industri Nasional." <http://www.indonesia.go.id>