

Upaya Membangun Industri Sepakbola di Indonesia

Sulistiyono*

Diterima: Mei 2011. Disetujui: Juni 2011. Dipublikasikan: Juli 2011
© Universitas Negeri Semarang 2011

Abstrak Tujuan dari penulisan adalah untuk meningkatkan pengelolaan Industri olahraga khususnya sepak bola (dari pengelolaan, penyediaan dan pemasaran produk atau jasa dibidang olahraga. Konsep industri sepakbola pada dasarnya adalah bagaimana sepakbola sebagai sebuah *event* mampu menguntungkan semua pihak yang terlibat mulai dari pemain, panitia pelaksana, klub, hingga penikmat sepakbola sebagai sebuah tontonan. Klub bisa memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan berbagai aset yang dimiliki klub seperti penjualan pemain, penjualan tiket pertandingan, penjualan berbagai *merchandise* dan untuk menarik minat *investor* atau perusahaan swasta mau memberikan dana promosinya. Pengelolaan sepakbola di Indonesia jika diamati secara lebih cermat masih jauh dari apa yang menjadi visi pengurus PSSI (Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia) yaitu terciptanya industri sepakbola. Industri sepakbola di Indonesia baru berada pada tingkatan akibat dari kegiatan utama pertandingan sepakbola atau kompetisi. Klub sebagai pelaku utama kegiatan industri sepakbola kenyataannya belum mampu mengelola kegiatannya untuk menghasilkan keuntungan. Klub sepakbola di Indonesia secara keuangan sebagian besar masih dibantu subsidi oleh pemerintah propinsi atau pemerintah daerah. Kebijakan yang tepat harus segera diambil PSSI dan pemerintah, swasta dan masyarakat jika industri sepakbola benar-benar menjadi tujuan dan cita-cita bersama dalam membangun sepakbola Indonesia selain prestasi tim nasional.

Kata Kunci: industri; sepakbola; Indonesia

Abstract The aims of this review is to increase of management of Sports industry as specially is soccer (management, the provision of products, services in sport. The concept of soccer industry is basically how football as an event can benefit all parties involved from players, executive committee, club, to the connoisseurs of football as a spectacle. Clubs can benefit by utilizing a variety of clubs being owned assets such as the sale of players, game ticket sales, sales of various merchandise and how to attract investors or companies willing to provide funds swsata promotion. Management of football in Indonesia if it is observed more closely still far from what the vision board

PSSI (Football Association Of Indonesia) namely the creation of football industry. New football industry in Indonesia is at the level of activity due to major football matches or competitions. Club as the main industrial activity is the reality of football has not been able to manage its operations to generate profits. Football clubs in Indonesia remains largely financially supported by the provincial government subsidies or local government. Appropriate policy should be taken PSSI and the government, private individual and society if the industry truly into football goals and ideals of football together in building Indonesia's national team in addition to achievement.

Keywords: industrial; football; Indonesia

PENDAHULUAN

Globalisasi dunia yang terjadi akibat kemajuan teknologi informasi tidak bisa dihindari masyarakat dunia. Dunia olahraga khususnya perkembangan industri sepakbola yang terjadi di negara-negara Eropa secara tidak langsung mempengaruhi pola pikir insan sepakbola Indonesia dari mulai pengurus klub, pelatih, pemain hingga masyarakat supporter penikmat pertandingan sepakbola. "Siapa yang tidak tercengang dengan gaji seorang David Beckham saat bermain untuk Real Madrid." Pendapatannya sebagai pemain sepakbola profesional tidak hanya diperoleh dari gaji sebagai pemain tetapi juga memperoleh pendapatan lain dari bekerja sebagai bintang iklan telah menjadikannya sebagai seorang yang sangat kaya. Berita seputar David Beckham baik terhadap kualitas permainan di lapangan maupun kehidupannya di luar lapangan setidaknya telah membuka mata banyak orang bahwa profesi sebagai pemain sepak bola tidak bisa dipandang sebelah mata.

Kantor akuntan publik Deloitte pada akhir Februari tahun 2006 mengumumkan daftar klub terkaya di Eropa. Real Madrid

*Jurusan Pendidikan Kesehatan dan Rekreasi
Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta
Mobile Phone: 081325699359
Email: sulist@yahoo.com

menempati urutan pertama dengan nilai kekayaan 186,2 juta dolar AS. Manchester United menyusul dengan 166,4 juta dolar AS kemudian AC Milan (158), Juventus (154,9), Chelsea (149,1), Barcelona (140,4), Bayern Munich (128), Liverpool (122,4), Inter Milan (119,7), Arsenal (115,7) semua dalam juta dolar AS (Salman, 2006). Kondisi keuangan sebagian besar klub-klub Eropa menunjukkan bahwa permainan atau pertandingan sepakbola dan segala sesuatu yang berhubungan dengan sepakbola sudah mampu dijual sehingga menghasilkan laba atau keuntungan untuk klub.

Pertandingan sepakbola Piala Dunia Afrika Selatan 2010 mampu menarik minat jutaan penonton walaupun untuk menonton pertandingan sepakbola harus membeli tiket dengan harga mahal atau milyaran pemirsa televisi harus membayar secara berlangganan terhadap salah satu stasiun televisi yang memiliki hak siar pertandingan. Jumlah penonton yang sangat besar adalah salah satu pertimbangan bagi perusahaan untuk menjadi *sponsor*, menurut Andrew Barret, Wakil Presiden Pemasaran *Global LG Electronic* yang dikutip Sukarmin (2010: 56), ada tiga *event* olahraga yang menjadi ikon *global* yaitu: Piala Dunia, Olimpiade dan Balap mobil Formula 1. 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. Informasi melalui media tentang situasi dan kondisi persepakbolaan di negara-negara Eropa Barat khususnya terhadap keberhasilan pengelolaan industri sepakbola yang berimbas pada kesejahteraan pemain sepakbola secara tidak langsung sangat memotivasi anak muda Indonesia untuk berprestasi dan berkarier sebagai pemain sepakbola. Halid, (2008) menyatakan Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI) sudah saatnya mengelola sepakbola Indonesia dengan manajemen yang modern dan profesional ke arah industrialisasi sepakbola dan tidak jamannya menjadikan politik sebagai panglima dalam mengelola sepakbola Indonesia

Pembenahan terhadap kondisi pengelolaan sepakbola Indonesia adalah sebuah pekerjaan yang berat bila industri sepakbola menjadi bangunan yang ingin diciptakan. Bagaimana menciptakan klub sepakbola di

Indonesia mampu mandiri dalam mengelola keuangan tanpa meminta bantuan dari anggaran pendapatan belanja daerah (APBD), bagaimana meniadakan atau setidaknya meminimalkan kerusakan yang menjadi merek sepakbola di Indonesia, bagaimana menata sistem kompetisi yang kompetitif dan berkualitas, bagaimana agar sponsor mau mengucurkan dana untuk mendukung klub atau panitia pelaksana pertandingan, bagaimana agar pertandingan mampu menarik minat stasiun televisi membeli hak siar?. Deretan pertanyaan diatas adalah beberapa pertanyaan yang akan menjadi tantangan pengurus PSSI, pemerintah, pihak swasta atau seluruh masyarakat sepakbola untuk menjawabnya.

PEMBAHASAN

Industri dikategorikan berdasarkan pada jenis barang atau jasa yang ditawarkan pada konsumen. Industri dalam pandangan pemasaran olahraga adalah sebuah produk atau jasa yang saling berhubungan dan berusaha memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Industri olahraga adalah penyaluran produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan para konsumen dibidang olahraga (Smith, 2008). Industri olahraga menurut Pitt, Fielding dan Miller (1994) adalah usaha memasarkan olahraga dengan berbagai produk dan jasa olahraga pada pembeli. Pengelompokan dalam industri olahraga ada tiga kategori yaitu a) kategori penampilan dalam olahraga b) kategori memproduksi barang yang terkait olahraga, c) kategori promosi kegiatan olahraga. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional (2005) bahwa industri olahraga adalah kegiatan bisnis bidang olahraga dalam bentuk barang atau jasa.

Industri olahraga sepiantas dipandang hanya sesuatu yang terlihat misalnya membangun gedung olahraga, memproduksi pakaian dan sepatu olahraga, *merchandise* sebuah *event* olahraga. Industri olahraga sebenarnya masih membutuhkan banyak faktor lain yang juga berperan beberapa diantaranya adalah: 1) lembaga pemerintah bidang olahraga di tingkat daerah, propinsi atau nasional 2) media cetak, televisi, televisi kabel dan internet 3) pendidikan, Universitas dimana mengajarkan manajemen olahraga 4)

Tabel 1. Rantai Nilai dalam Industri Olahraga

Pemerintah Kementerian Olahraga Kebijakan Pemerintah Daerah Undang-Undang Infrastruktur Fisik					
Pencetak	Produksi Infrastruktur dan jasa pendukung	Organisasi Olahraga dan kegiatannya	Jasa Pelayanan dan partisipasi olahraga	Media dan publikasi Fasilitas dan Gedung	Pemasaran dan setelah Penjualan
Konstruksi	Pusat kebugaran, kesehatan dan medis	Organisasi Olahraga Nasional	Keanggotaan Olahragawan	Cetak	Periklanan dan Humas
Manufaktur				TV	Jasa Pendukung Kejuaraan
Peralatan		Organisasi Olahraga			
Pakaian, makanan, minuman dan suplemen	Agen Rekreasi Pelatihan Pelatih dan Trainer	Daerah Agen dan organisasi Olahraga Non- Pemerintah		TV Bayar Internet	Manajemen Olahragawan Hukum Olahraga
Jasa Pelayanan	Sponsor Jasa Pendidikan Jasa Penelitian Penegembangan Institusi Olahraga Properti Intelektual Informasi dan tehnologi	Kejuaran dan Pemilik Kejuaraan Liga dan Kompetisi Festival Olahraga Lembaga Pendidikan		Permainan dan Judi Fasilitas umum dan khusus Pusat area masyarakat Taman dan halaman	Rumah sakit

peneliti atau seseorang yang mempelajari pemasaran olahraga atau pelaku olahraga misalnya fisiologi latihan dan kedokteran olahraga 5) bidang transportasi dan pembangunan yang berperan dalam pembangunan gedung olahraga 6) perusahaan dan organisasi bisnis pribadi yang berkontribusi pada olahraga melalui *sponsorship* 7) relawan olahraga yang mendukung klub olahraga dan persatuan olahraga.

Berpikir secara menyeluruh tentang

komposisi industri olahraga adalah seperti membayangkan urutan langkah memproduksi suatu barang dari bahan mentah, penyaluran hingga menjadi produk dan jasa olahraga melalui jasa perantara dan pemasaran. Tabel 1 menunjukkan bahwa pemerintah memiliki peran terhadap terciptanya industri olahraga. Pemerintah tidak hanya menyediakan uang untuk mendukung organisasi olahraga, tapi juga menciptakan beberapa fasilitas fisik dan gedung untuk kegiatan olahraga. Pemerintah

juga membuat kebijakan yang mempengaruhi tingkah laku olahraga, misalnya, menyusun perundangan bagaimana dan kapan media dapat meliputi kejuaraan atau pertandingan olahraga. Semakin ke samping kanan Tabel 1 menunjukkan tujuh kriteria perbedaan produsen, penyalur, konsumen dan orang-orang yang terlibat dalam industri olahraga. Bagian Tabel 1 yang diarsir menunjukkan organisasi yang beraktivitas dalam industri olahraga. Kegiatan bisa berupa memproduksi barang atau jasa dalam bidang olahraga. Kegiatan dalam industri olahraga jumlahnya banyak tidak hanya yang utama saja, misalnya semakin ke kiri Tabel 1 menunjukkan kegiatan penting yang berpengaruh pada perkembangan produk barang dan jasa dalam industri olahraga. Semakin ke kanan Tabel 1 menunjukkan kegiatan yang berhubungan dengan distribusi dan pemasaran dari produk barang dan jasa olahraga.

Industri sepakbola di sejumlah negara seperti Inggris, Spanyol, Italia, Prancis, Belanda, Jerman sudah tercipta dengan mapan. Suratno yang dikutip *Business Review* (2008) menyatakan iklim persepakbolaan di Eropa telah memiliki dasar industri yang kuat dengan terbentuknya elemen-elemen pendukung industri yang mapan, perputaran uang yang lebih terpolakan dan sumber keuangan yang jelas, sehingga hampir seluruh aspek pengelolaan klub dapat lebih terukur dan terprediksi. Kompetisi liga Inggris dan liga champions Eropa adalah kompetisi sepakbola paling bergengsi dengan kemasan industri yang sudah mapan. Klub-klub liga Inggris menjadi incaran para pemodal asing untuk berinvestasi. Pengusaha asal Rusia Roman Abramovich yang membeli Chelsea FC, atau keluarga Glazer dari Amerika Serikat yang membeli saham klub Manchester United serta Manchester City FC yang di beli Sheikh Mansour Bin Zayed Al Nahyan.

Klub sepakbola ibarat ladang bisnis, dengan manajemen yang modern dan profesional klub mampu meraup keuntungan yang besar. Berikut data klub terkaya menurut Deloitte "*Football Money League*" pada tahun 2008/2009, 1) Real Madrid dengan keuntungan: 401,4, 2) Barcelona, keuntungan: 365,9, 3) Manchester United, keuntungan: 327,0, 4) Bayern Munich, keuntungan: 289,5, 5) Arsenal, keuntungan*: 263,0 (*dalam juta pound), 6) Chelsea, ketungunan: 242,3 7)

Liverpool, keuntungan: 217,0, 8) Juventus, keuntungan: 203,2, 9) Inter Milan, keuntungan: 196,5, 10) AC Milan, keuntungan: 196,5 (Semua angka dalam juta euro).

Teori rantai nilai industri sepakbola bersifat kait-mengkait. Keuntungan tidak hanya dialami oleh klub-klub olahraga bila kemasan industri telah menjadi tujuan bersama, tetapi juga berimbas pada tumbuhnya kegiatan ekonomi pendukung. Piala Dunia 2010 di Afrika Selatan adalah contoh event olahraga yang memiliki pengaruh kuat terhadap terciptanya industri, acara nonton bersama pertandingan Piala Dunia sepakbola yang sering terjadi di kota-kota besar di Indonesia juga berakibat pada hidupnya bisnis *café*. *Merchandise* seperti bola, *mug*, boneka, kaos tim peserta Piala Dunia menghiasi toko-toko Indomaret seluruh Indonesia (Surya, 2010). ANG (2010) yang dikutip Sukarmin (2010) menyatakan Adidas sebuah perusahaan peralatan olahraga sponsor resmi diperkirakan mengalami keuntungan 1,9 juta dolar AS. Nike menikmati keuntungan 39% pada kuartal pertama.

Kompetisi yang kompetitif dan berkualitas seperti layaknya liga Inggris atau liga Italia sebagai produk utama yang dijual dalam konsep industri sepakbola dapat tercipta di Indonesia jika semua komponen yang terlibat mau berusaha dan kerja keras dengan sikap optimis. Penduduk dan penggemar sepakbola dengan jumlah besar adalah peluang yang harus dimanfaatkan oleh seluruh komponen yang terlibat dalam pengelolaan sepakbola di Indonesia. PSSI selaku pemegang kebijakan diharapkan selalu berkoordinasi dengan Pemerintah dalam mengoptimalkan potensi industrialisasi sepakbola karena apa yang dicita-citakan PSSI tidak akan tercapai tanpa dukungan dari kebijakan pemerintah.

Tanda-tanda atau indikator industrialisasi sepakbola di Indonesia menurut Subardi (2010) sudah mulai terlihat. Kompetisi ISL (*Indonesia Super League*) atau LSI (Liga Super Indonesia) yang merupakan kompetisi sepakbola profesional di Indonesia pada musim kompetisi 2009-2010 diikuti 18 tim. Pertandingan LSI berjumlah 306 selama satu musim, *live TV* : 113 pertandingan, melibatkan jumlah penonton sebanyak: 2.067.500 orang, rata-rata penonton tiap pertandingan: 10.712 orang dengan durasi selama 8 bulan. Liga

Super Indonesia berhasil bekerja sama dengan PT. Djarum sebagai sponsor utama. Jumlah penonton adalah pertimbangan yang sangat penting bagi pihak sponsor. Acosta (2002) menyatakan perusahaan akan termotivasi menjadi sponsor *event* olahraga bila penonton yang hadir dalam jumlah yang banyak dan sesuai dengan target pemasaran. Hubungan dengan media juga menunjukkan sebuah ciri organisasi yang mulai profesional.

Perputaran uang dari industri sepakbola di Indonesia diperkirakan bisa menembus Rp. 3 triliun (Kompas, 2010). Kompetisi Djarum LSI dan Liga Ti-phone Divisi Utama yang dikemas secara profesional diharapkan menjadi kereta pendorong dan penarik terciptanya industri dengan nilai ekonomi tinggi. Pribadi (2010) menyatakan sebagian besar klub peserta Liga Indonesia 2010 mendapatkan bantuan APBD yang nilainya sangat besar, mulai dari Rp10 miliar hingga Rp15 miliar pertahun. Persebaya misalnya, pada tahun 2007 mendapat bantuan APBD sebesar Rp17,5 miliar. Jumlah itu lebih besar dari yang diterima KONI Surabaya sekitar Rp11 miliar untuk mengurus sekitar 40 cabang olahraga pada waktu itu. Klub peserta ISL jika selama 1 musim mengeluarkan rata-rata 20 milyar rupiah untuk menjalani kompetisi maka uang 360 milyar rupiah telah beredar untuk kegiatan sepakbola. Uang milyaran rupiah yang dikeluarkan oleh manajemen klub sepakbola secara tidak langsung juga menghidupkan bisnis hotel, transportasi dan pelayanan rumah sakit. Industri peralatan sepakbola tentu mengikuti kegiatan utamanya seperti kebutuhan bola, kaos tim, sepatu sepakbola.

Industri sepakbola sebagai sebuah visi memaksa klub-klub di Indonesia mulai berbenah menuju pengelolaan profesional. Profesional dalam konteks ini adalah klub menjalankan kegiatannya dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut Saleh (2005) profesional bisa berarti *sportman playing for money* artinya olahragawan yang bertanding dan menganggapnya sebagai sebuah pekerjaan untuk mendapatkan uang atau gaji. Lawan katanya adalah amatir yaitu bertanding tanpa tujuan untuk memperoleh gaji. Perhatian tentu masih harus selalu diarahkan pada kondisi keuangan klub-klub peserta ISL dan Divisi Utama yang dianggap klub profesional sebagai pilar bangunan industri.

Klub-klub liga Indonesia baik ISL dan divisi utama belum bisa dikatakan untung dalam mengelola keuangan. Klub sementara ini mampu menjalankan kegiatannya bila Pemda (Pemerintah Daerah) memberikan bantuan dana dari APBD tiap tahun anggaran, tanpa APBD biasanya klub tidak berdaya melalui ketatnya kompetisi. Klub-klub yang dianggap klub profesional ternyata masih mengandalkan bantuan dana dari APBD (Anggaran Pendapatan Belanja Daerah) untuk mampu mengikuti kompetisi walaupun beberapa klub sudah mulai menggali sumber dana lain. Kompas (2010) menyatakan klub ISL paling bagus seperti Arema merugi Rp. 7 miliar. Padahal Arema memiliki penggemar fanatik dan penontonnya membayar apalagi klub-klub ISL lainnya.

Dana APBD buat klub sepakbola Indonesia saat ini ibaratnya adalah nyawa, tanpa APBD diperkirakan banyak klub tidak mampu mengikuti kompetisi, akibatnya industrialisasi sepakbola juga tidak akan tumbuh. *Goodwill* pemerintah sangat diperlukan untuk menyelesaikan permasalahan ini jika industri sepakbola dan industri olahraga umumnya adalah tujuan bersama. Pemerintah dan PSSI diharapkan berkoordinasi dengan baik, kapan waktu yang tepat klub-klub profesional Indonesia bebas dari bantuan pemerintah, dan mekanisme seperti apa yang harus diterapkan adalah pekerjaan yang tidak ringan. Selain permasalahan keuangan klub, manajemen organisasi klub yang masih kental dengan unsur politik adalah sisi lemah jika PSSI ingin mencapai tataran industri sepakbola. Panigoro yang dikutip Kompas (2010) menyatakan sepakbola Indonesia masih sarat dengan intrik politik, bila sudah bersih akan banyak pengusaha yang tertarik untuk menjadikan sepakbola sebagai lahan bisnis dan industri.

Halid (2008) mengatakan arah industri sepakbola dunia menuntut sepakbola Indonesia masuk ke dalam arus sepakbola modern yang kian mengglobal. Sepakbola Indonesia harus terlibat dalam panggung raksasa persepakbolaan dunia yang kian mengglobal dan kompetitif. Strategi dan tahapan untuk mencapai visi sepakbola industri dijabarkan lagi dalam berbagai program strategis yang tertuang di dalam *blueprint* sepakbola Indonesia 2007-2020. PSSI telah memiliki 10 program strategis yaitu: 1)

Liga Super Indonesia (LSI) atau ISL sebagai komoditas utama industri sepakbola Indonesia menuju panggung elit sepakbola Asia (*Goes To Asia*), 2) profesionalisme klub dalam pemenuhan kewajiban 5 aspek standar minimal, 3) *goes to Europe* yaitu penciptaan bintang sepakbola nasional melalui tiga program *youth development*, 4) reformasi liga amatir dengan kebijakan pembatasan usia, 5) penerapan informasi teknologi dan ilmu pengetahuan, 6) pembangunan *infrastruktur* industri sepakbola melalui program kartu profesional & kartu komunitas sepakbola, 7) terbentuknya yayasan sepakbola Indonesia (YSI) dan asosiasi profesi, 8) pembangunan *basecamp* untuk *training center* tim nasional dan *school of excellent*, 9) pembangunan wisma PSSI dan modernisasi kantor-kantor Pengda & Pengcab PSSI, 10) *vision* Indonesia sebagai implementasi *vision* Asia (www.pssi-football.com).

Industri sepakbola selain bermanfaat bagi seluruh komponen yang terlibat langsung dalam kegiatan sepakbola juga sangat membantu program pemerintah untuk meningkatkan roda perekonomian. Firmansyah yang dikutip Kompas (2009) dalam iklim otonomi daerah diharapkan setiap pemerintah daerah dapat menggali potensi olahraga daerahnya. Olahraga tidak bisa dilihat sebagai alat pengembang sumber daya manusia saja, juga dilihat sebagai peluang dan sumber potensi ekonomi daerah. Siregar yang dikutip Kompas (2010) menyatakan meski perputaran uangnya tidak menjangkau luas, seperti pertanian dan pangan, pengembangan industri sepakbola mampu membantu bergeraknya ekonomi kerakyatan. Ekspor bola ke negara Afrika dari perajin di Majalengka Jawa Barat mampu menggerakkan ekonomi disana adalah salah satu contoh. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional (2005) pembinaan dan pengembangan industri olahraga dilaksanakan melalui kemitraan yang saling menguntungkan agar terwujud kegiatan olahraga yang mandiri dan profesional.

SIMPULAN

Pengelolaan sepakbola sebagai sebuah industri adalah sebuah model pengelolaan yang saling menguntungkan seluruh komponen yang berinteraksi dalam sepakbola.

Kompetisi ISL dan Divisi Utama yang dikelola BLI (Badan Liga Indonesia) dibawah PSSI diharapkan mampu menjadi ajang kompetisi yang kompetitif dan berkualitas yang berfungsi sebagai kereta pendorong dan penarik terciptanya industri sepakbola di Indonesia. Industri sepakbola adalah sebuah impian seluruh masyarakat dan pembina sepakbola di Indonesia.

PSSI selaku organisasi yang bertanggung jawab terhadap cita-cita mulia tersebut sudah selayaknya melakukan berbagai langkah nyata melalui program-program kegiatan baik program *internal* atau *eksternal* organisasi. Pemerintah dan PSSI semestinya saling bekerjasama selaku pemegang kebijakan melalui pembuatan undang-undang atau peraturan pemerintah yang mendukung terciptanya industri sepakbola. Koordinasi yang dinamis adalah kata kunci yang harus dijalankan antara PSSI dan pemerintah, dari pemerintah pusat hingga pemerintah daerah bila konsep industri menjadi visi yang benar-benar ingin diciptakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Acosta, H. & Ruben. 2002. *Managing Sport Organisation*. USA: Human Kinetics
- Anonim. 2009. *Olahraga Jadi Industri, Pemda Harus Berbenah*. Online 31 Januari 2011. <http://www.kompas.com>
- Anonim. 2010. *Inilah 10 Klub Sepakbola Terkaya di Dunia*. Online 7 September 2010. <http://www.berita2.com>
- Anonim. 28 Oktober 2010. *Omses Sepak Bola Mencapai 3 Triliun*. *Kompas*, hlm. 29
- Anonim. Desember 2008. *Bila Klub Sepak Bola Jadi Perusda*. *Business Review*, hal 51
- Halid, N. 2008. *Dari Sepakbola Politik Ke Sepakbola Industri*. On line 20 Januari 2010. <http://www.pssi-football.com>
- Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga. 2005. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor: 3 Tahun 2005*. Jakarta: Menpora
- Pitts, B.G., Fielding, L.W. & Miller, L.K. 1994. *Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model*. *Sport Marketing Quarterly*, 3 (1): 15-24
- Pribadi, B. 2010. *Antara Sepak Bola, APBD, SDBS dan Audit Lingkungan*. On line 31 Januari 2011. <http://www.kompas.com>
- Saleh, P. & Agung. 2005. *Peningkatan Kompetensi Profesi Pelatih*. *Majalah Ilmiah Olahraga*. 11 (2): 141-153
- Salman, T. 2006. *Industri Sepakbola*. On line 3 September 2010. <http://www.isei.or.id>
- Smith, C.T. 2008. *Introduction to Sport Marketing*. Hungary: Elsevier
- Subardi. 2010. *Sejarah Dan Prestasi Sepakbola Indonesia, Organisasi PSSI, Serta Pembinaan Sepakbola Indonesia*. Yogyakarta. Seminar Nasional
- Sukarmin, Y. 2010. *Pemasaran Olahraga melalui Event*

Olahraga. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Olahraga*. 6 (2): 55-63
Surya, N. & Citra. 2010. *Indomaret Bidik Omset Penjualan*

Merchandise Piala Dunia Senilai Rp. 100 Milyar.
Online 7 September 2010 <http://www.indomaret.com>