

Pengembangan Pembangunan Industri Keolahragaan Berdasarkan Pendekatan Pengaturan Manajemen Pengelolaan Kegiatan Olahraga

Bambang Priyono*

Diterima: Oktober 2012. Disetujui: November 2012. Dipublikasikan: Desember 2012
© Universitas Negeri Semarang 2012

Abstrak Even industri adalah salah satu market terbesar di dunia dan memberikan kontribusi besar yang berdampak ekonomi positif. Sektor even industri pariwisata masih baru, dinamis, dan berkembang serta dalam tempo relatif singkat berubah drastis. Olahraga juga dirancang sebagai industri modern berskala global. Dalam membangun karakter bangsa, olahraga sudah menjadi identitas industri yang memiliki nilai tambah yang signifikan. Industri olahraga merupakan industri yang menciptakan nilai tambah dengan memproduksi dan menyediakan olahraga. Kondisi industri olahraga yang masih kecil sebagaimana disebutkan di atas tentu saja sangat bertentangan dengan tuntutan arus pasar bebas. Industri olahraga bisa dibagi menjadi dua, yaitu olahraganya sendiri serta pendukungnya. Industri mikro keolahragaan merupakan upaya kolektif dari berbagai pihak untuk mengembangkan perilaku ekonomi antara produsen dan konsumen dengan dijumpai oleh bentuk-bentuk produksi barang atau jasa olahraga. Materi utama tulisan ini berfokus pada pertumbuhan kegiatan olahraga yang menjadi dasar pendirian usaha pariwisata, rekreasi dan olahraga sebagai bagian integral yang utama dari pengembangan industri olahraga dan strategi pemasaran. Pengelolaan serta manajemen industri keolahragaan menjadi juga satu diantara beberapa hal yang sangat mendasar dalam proses pembangunan dan pengembangan tersebut. Secara garis besar terdapat tiga segmen industri olahraga yaitu: 1) Sport performance, 2) Sport Production, 3) Sport Promotion. Saran dan rekomendasi yang dapat diberikan dari penulis diantaranya adalah berkaitan tentang partisipasi masyarakat, cerminan produktivitas industri keolahragaan, dan pola pengambilan kebijakan dari stakeholder berkaitan pada bidang keolahragaan.

Kata Kunci: Even industri olahraga; manajemen; segmentasi industri olahraga.

Abstract Bahkan Industri adalah salah satu pasar terbesarnya di Dunia dan memberikan kontribusi Besar yang berdampak positif Ekonomi. Sektor Industri Pariwisata bahkan Masih baru Negara, Dinamis, dan Berkembang Serta Dalam, tempo relatif yang singkat berubah Drastis. OLAHRAGA JUGA dirancang sebagai Industri modern yang berskala global. Dalam, MEMBANGUN Karakter Bangsa, OLAHRAGA sudah

menjadi Identitas Industri Yang memiliki value per share tambah Yang signifikan. Industri OLAHRAGA merupakan Industri Yang menciptakan value per share tambah Artikel Baru memproduksi Dan menyediakan OLAHRAGA. Kondisi Industri OLAHRAGA Yang Masih Kecil sebagaimana disebutkan di Atas tentu Saja Ulasan Sangat bertentangan Artikel Baru tuntutan Arus Pasar prabayar bebas. Industri OLAHRAGA Bisa dibagi menjadi dua, yaitu olahraganya SENDIRI Serta pendukungnya. Industri mikro keolahragaan merupakan upaya kolektif Bahasa Dari berbagai pihak untuk mengembangkan therapy terapi Ekonomi ANTARA PRODUSEN Dan Chicken, Artikel Baru dijumpai Oleh bentuk-bentuk Produksi Barang atau Jasa OLAHRAGA. Materi Utama tulisan inisial berfokus FUNDS pertumbuhan usaha atau kegiatan OLAHRAGA Yang menjadi Ditempatkan Pendirian Pratama Afiliasi Pariwisata, Rekreasi Dan OLAHRAGA sebagai BAGIAN terpisahkan Yang Utama Bahasa Dari pengembangan Industri OLAHRAGA Dan Pengembangan strategi pemasaran. Pengelolaan Serta Manajemen Industri keolahragaan menjadi JUGA Satu diantara beberapa Hal Yang Ulasan Sangat mendasar Dalam, proses penelaahan Pembangunan Dan pengembangan nihil. Secara garis Besar terdapat Tiga segmen Industri OLAHRAGA yaitu: 1) kinerja Sport, 2) Sport Production, 3) Promosi Sport. Saran Dan rekomendasi Yang dapat diberikan Bahasa Dari Penulis diantaranya adalah berkaitan tentang Usage 'masyarakat, cerminan produktivitas Industri keolahragaan, Dan Pola Pengambilan kebijakan Bahasa Dari pemangku kepentingan berkaitan FUNDS Kepemilikan Modal keolahragaan.

Keywords: Even the sports industry; management; segmentation sports industry.

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. Dalam membangun karakter bangsa, olahraga

*Jurusan Pendidikan Jasmani, Kesehatan dan Rekreasi,
Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri
Semarang (Unnes). E-mail: priyonob@yahoo.com

sudah menjadi identitas industri yang memiliki nilai tambah yang signifikan. 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).

Mengapa? 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.

Pengembangan industri olahraga, khususnya pariwisata olahraga perlu mendapat perhatian yang serius agar mampu menciptakan suatu masyarakat yang maju dan lebih bersifat transformatif yaitu masyarakat maju baik secara struktural maupun kultural. Dimensi structural tercermin pada upaya mengubah masyarakat yang dulu bersifat agraris menjadi masyarakat industri yang ditopang pada dua kekuatan pokok yaitu industri yang kuat didukung oleh pertanian yang tangguh mencakup penguasaan teknologi serta mempunyai daya saing yang kuat dalam memasuki pasaran global. Sedangkan 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 (Farida M., 2011: 2).

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.

Industri olahraga didefinisikan oleh Pitts, Fielding dan Miller sebagai "semua produksi barang, jasa, tempat, orang-orang, dan pemikiran yang ditawarkan kepada pelanggan, yang berkaitan dengan olahraga. (Pitts, Fielding, and Miller, 1994). Ozanian mengatakan bahwa; "Olahraga tidak hanya bisnis besar saja. Olahraga adalah salah satu dari industri yang tercepat bertumbuh-kembangnya di Amerika, dan adalah yang jalin menjalin dengan setiap aspek ekonomi - dari media dan pakaian sampai pada makanan dan periklanan olahraga ada dimana-mana, dibarengi dengan suatu bunyi dering mesin kasir uang yang tak putus-putusnya" (Ozanian, 1995). Klasifikasi Industri: (1) Pertanian, kehutanan dan perikanan; (2) Industri tambang; (3) Industri kepabrikaan (*manufacturing*); (4) Industri konstruksi; (5) Industri transportasi, komunikasi; (6) Industri perdagangan (*trade*); (7) Industri *finance* (perbank-an); (8) Industri jasa (*service*); (9) Industri pemerintah (Encyclopedia Americana, 1975).

Sejalan dengan peningkatan derap industri, nilai produksi terus menunjukkan peningkatan. Peningkatan nilai produksi ini dimungkinkan oleh adanya peningkatan daya saing produk-produk industri olahraga. Peningkatan daya saing tersebut tentunya disertai adanya peningkatan daya beli masyarakat dan pencapaian prestasi melalui produk-produk industri olahraga terutama dalam menembus pasaran internasional.

Untuk menembus pasaran tersebut perlu terobosan baru. Dan untuk merangsang para wisatawan dalam pengembangan diri, dan menghadapi era perdagangan bebas, maka Pemerintah Daerah sangat diharapkan sebagai motivator untuk memberikan berbagai kemudahan. Pemerintah dapat memberi kemudahan administrasi maupun kebijakan-kebijakan yang langsung dapat menunjang perkembangan industri olahraga.

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.

agency, sport event organizer.

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 seller bidang garapan yaitu olahraga pendidikan, olahraga rekreasi dan olahraga prestasi, dan c) Besarnya peluang tumbuh kembangnya industri di bidang olahraga. Dari ketiga area bidang garapan tersebut diatas, maka industri olahraga dapat menembus di berbagai segmen pasar.

Disamping memilih dan melakukan berbagai pendekatan untuk kesuksesan dalam bisnis olahraga, kiranya juga perlu dibangun sebuah komunikasi yang baik dengan berbagai pihak. Dengan komunikasi mampu memecahkan adanya sebuah konflik, sehingga akan didapatkan konsep solusi yang lebih berkualitas, meskipun akan ada sebuah perubahan, namun perubahan tersebut mengarah ke yang lebih baik serta memberi dampak kepada kemajuan bersama.

Industri olahraga memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Perhatian terus-menerus pada bisnis.
2. Merupakan bagian atau cabang bisnis.
3. 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 Ouartermen,(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*

Penguatan Sistem Pembangunan Keolahragaan

1. Pembangunan olahraga diarahkan:
 - a. Mengembangkan kebijakan dan manajemen penyusunan dan perencanaan program olahraga dalam upaya mewujudkan penataan sistem pembinaan dan pengembangan olahraga secara terpadu dan berkelanjutan;
 - b. 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 ;
 - c. Meningkatkan sarana dan prasarana olahraga yang sudah tersedia untuk mendukung pembinaan olahraga;
 - d. Meningkatkan upaya pembibitan dan pengembangan prestasi olahraga secara sistematis, berjenjang dan berkelanjutan;
 - e. Meningkatkan pola kemitraan dan kewirausahaan dalam upaya menggali potensi ekonomi olahraga melalui pengembangan industri olahraga;
 - f. Mengembangkan sistem penghargaan dan meningkatkan kesejahteraan atlet, pelatih, dan tenaga keolahragaan.
2. Tujuan program penguatan sistem pembangunan keolahragaan untuk mewujudkan keserasian berbagai kebijakan keolahragaan. Kegiatan pokok yang dilakukan :
 - a. Pemetaan dan pendataan potensi Keolahragaan Kabupaten/kota se Indonesia;
 - b. Pengkajian kebijakan-kebijakan pembangunan di bidang Olahraga;
 - c. Pengembangan kemitraan pemerintah dengan masyarakat dalam pembangunan keolahragaan;
 - d. Pemantauan dan evaluasi pelaksanaan pembangunan olahraga.

Strategi Pengembangan Industri Olahraga

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

1. Pengembangan budaya olahraga
Budaya olahraga merupakan landasan

- utama dalam pembangunan olahraga nasional. Budaya olahraga merupakan sikap dan kebiasaan masyarakat untuk senang berolahraga dan menjadikan olahraga sebagai gaya hidup sehat. Pengembangan budaya olahraga ini dapat dimulai dari lingkup individu dan keluarga dengan cara memberikan apresiasi terhadap makna dan manfaat olahraga bagi peningkatan kesehatan dan kualitas hidup.
2. Persaingan olahraga regional dan internasional
Prestasi olahraga nasional terus merosot di tingkat regional dan internasional. Kondisi ini disebabkan lemahnya daya saing olahraga nasional dibandingkan dengan negara-negara lain. Kebangkitan kekuatan baru dalam olahraga, baik di tingkat ASEAN, Asia, maupun dunia sangat berpengaruh terhadap posisi kekuatan olahraga Indonesia. Perkembangan olahraga di Thailand, Malaysia, China, dan beberapa negara pecahan Uni Soviet merupakan kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi keputusan pembinaan olahraga pada umumnya di Indonesia.
 3. Manajemen olahraga nasional
Pendekatan integratif dalam penetapan kebijakan yang memungkinkan pembinaan dan pengembangan olahraga nasional secara harmonis, terpadu dan jangka panjang yang didukung dengan sistem pendanaan dengan prinsip kecukupan dan keberkelanjutan merupakan hal yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan pembangunan olahraga.
 4. Sarana prasarana olahraga serta penerapan riset dan Iptek
Penerapan Iptek dalam pembinaan olahraga baik untuk meningkatkan mutu proses belajar-mengajar maupun pelatihan merupakan sebuah 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.
 5. Sinkronisasi program antara; pemerintah, masyarakat, dan Swasta

Kebijakan-kebijakan olahraga yang diambil oleh Pemerintah sangat diperlukan dan masih dominan untuk kelancaran proses di lapangan, seperti subsidi pembiayaan olahraga. Pihak masyarakat dan swasta sebagai pelaksana di lapangan, akan berlindung di balik kebijakan yang diputuskan pemerintah, sehingga dalam pelaksanaannya, pihak masyarakat atau swasta dapat 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.

6. 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.

Industri olahraga bisa dibagi menjadi dua, yaitu olahraganya sendiri serta pendukungnya. Olahraganya bisa berupa event atau cabangnya, sedangkan pendukungnya cukup banyak. Beberapa faktor pendukungnya antara lain media massa baik elektronik maupun cetak; peralatan olahraga, periklanan, jasa persewaan arena, pernak-pernik atau merchandise, dan masih banyak lagi. Jumlah bank yang beroperasi di Tanah Air pada saat ini sekitar 120. Kalau saja masing-masing mau masuk dan menjalankan perannya sesuai dengan kemampuan, kita optimistis dunia olahraga nasional akan kembali bergairah (Suara Merdeka *online* 29-9-2012).

Olahraga Sebagai Even Pariwisata

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

1. Untuk menciptakan citra yang menguntungkan bagi tujuan wisata pada daerah atau negara yang dituju.
2. Untuk memperluas informasi budaya dan tradisi lokal.
3. Untuk menyebarkan permintaan wisata yang lebih merata disuatu daerah.
4. Untuk menarik pengunjung asing dan domestik.

Statistik menunjukkan, misalnya; bahwa di sektor segmen even pameran dapat meningkatkan kehadiran internasional yang kuat antara 15% dan 20%. Ini sangat bermanfaat terhadap sektor pariwisata lainnya seperti perhotelan dan transportasi. Banyak delegasi resmi dari berbagai negara kemudian menambahkan kegiatan lain seperti perjalanan bisnis ke liburan mini (Sunday Times, 28/2/1999: 16). Even dapat menjadi saluran yang paling umum di mana pengunjung memenuhi keinginan mereka untuk mencicipi makanan lokal dan tradisi, berpartisipasi dalam permainan, atau akan dihibur. Even lokal dan regional dapat memiliki keuntungan tambahan agar menjaga pasar pariwisata domestik aktif (Getz, 1991: 67). Even wisatawan atau pengunjung dapat didefinisikan sebagai mereka yang bepergian jauh dari rumah untuk bisnis, kesenangan, urusan pribadi atau tujuan lain (kecuali untuk pulang-pergi karena bekerja) dan yang menginap pada tujuan even (Masberg, 1998: 67).

Produk nyata

Even dapat dijelaskan dengan mengacu pada komponen nyata mereka. Getz (1991: 123) mengusulkan bahwa produk nyata dari suatu peristiwa yang benar-benar disampaikan kepada publik sebagai '*façade*': ini adalah mekanisme yang dibuat sebagai bagian dari pengalaman pengunjung. Ada proses sinergis yang melibatkan produk-produk dan berwujud banyak untuk menciptakan suasana yang membuat even tersebut. Selanjutnya, acara biasanya dibuat sebagai sarana untuk mencapai beberapa tujuan yang lebih besar. Bahkan dalam kasus dimana peristiwa belum direncanakan dalam pikiran dengan tujuan pariwisata, cenderung menjadi faktor strategis setelah manajer bertujuan untuk memasarkan, mempromosikan atau paket even sebagai bagian dari daya tarik tujuan.

Membina hubungan sosial

Sebuah konektor sosial yang kuat, olahraga dapat membawa orang bersama-

sama, memperluas dan memperkuat hubungan sosial dan jaringan, orang-orang link ke sumber daya dan menyediakan mereka dengan rasa memiliki. Hubungan sosial adalah penentu dasar kesehatan tetapi sering kurang untuk orang yang terpinggirkan oleh kemiskinan, diskriminasi penyakit, atau konflik.

Olahraga juga dapat digunakan untuk mengurangi stigma sosial yang dialami oleh kelompok-kelompok marjinal, seperti penyandang cacat, orang dengan HIV dan AIDS, dan anak mantan kombatan. Dengan melibatkan orang-orang ini dalam kegiatan olahraga dengan anggota masyarakat lainnya, olahraga menciptakan ruang bersama dan pengalaman yang membantu memecah persepsi negatif dan memungkinkan orang untuk fokus pada apa yang mereka miliki kesamaan. Ini merupakan langkah penting dalam meningkatkan individu-individu 'konsep diri dan kesehatan emosional (R. Dodd & A. Cassels, 2006: 379-387).

Olahraga sebagai platform untuk mobilisasi komunikasi, pendidikan dan sosial

Olahraga dapat memainkan peran berharga sebagai komunikasi, pendidikan dan kendaraan mobilisasi sosial. Hiburan banding olahraga tersebut, diperkuat dengan telekomunikasi global, telah membuatnya menjadi salah satu platform komunikasi yang paling kuat di dunia. Dengan melibatkan dan memobilisasi profil tinggi atlet elit dan klub olahraga profesional dan federasi, kekuatan ini komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi kesehatan kritis dan pesan, untuk model perilaku gaya hidup sehat, dan untuk mengumpulkan sumber daya untuk inisiatif kesehatan. Di tingkat masyarakat, peristiwa olahraga yang populer menawarkan platform lokal untuk memberikan informasi kesehatan dan pendidikan, dan dapat berfungsi sebagai titik awal untuk mobilisasi masyarakat untuk mendukung promosi kesehatan, vaksinasi, dan pencegahan penyakit dan upaya pengendalian (Williams, 2006).

Menyelenggarakan even olahraga

Untuk menggelar even olahraga, manajer even olahraga harus mampu secara efektif merencanakan acara tersebut dan dapat menjamin, serta memfasilitasi keterlibatan dan partisipasi dari semua elemen komponen yang terlibat. Selain itu, ia harus mengkoordinasikan seluruh proses menjelang acara aktual serta pasca-acara dan memahami kebutuhan

pelanggan, memastikan bahwa acara ini menarik pemain dan penonton yang dalam kebutuhan mereka dapat pula memenuhi kebutuhan sponsor.

Manajer acara olahraga harus dapat memastikan bahwa acara ini diselenggarakan dengan cara sedemikian rupa sehingga memenuhi persyaratan dari permainan, pemain, penonton dan sponsor, sehingga memastikan bahwa mereka semua berharap untuk pertandingan berikutnya. Akhirnya, ia harus mampu untuk terus memantau dan mengevaluasi acara tersebut dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk memecahkan masalah pada daerah penyelenggaraan even.

Sebuah tim manajemen harus memiliki kualitas untuk suksesnya even olahraga dengan beberapa criteria sebagai berikut:

1. Teliti-perhatian yang detil sangat penting.
2. Kreatif dan inovatif-terbuka untuk perubahan.
3. Energik dan antusias.
4. Diplomatik tetapi juga persuasif dan kuat.
5. Rajin, berkomitmen dan bekerja keras.
6. Sikap positif 'dapat melakukan' dan diperlukan sewaktu-waktu.
7. Lebih disukai berpengalaman dalam manajemen even olahraga.

Terlepas dari ukuran, semua peristiwa membutuhkan tingkat perencanaan tinggi, berbagai keterampilan dan banyak energi (Taman Rekreasi & Selandia Baru, 2002:2). Perencanaan yang cermat dan rinci sangat penting untuk menghindari dan atau menyelesaikan masalah potensial.

Manajer even olahraga harus benar-benar yakin bahwa dia mampu mengatur acara tertentu dalam pikiran, sebelum memulai acara yang digelar. Dia harus biasa mengatur permainan-untuk pertandingan liga contoh dari minggu ke minggu, atau acara khusus-misalnya; sebuah turnamen satu hari atau selama seminggu. Pada tingkat lokal, kejadian ini biasanya diselenggarakan untuk menghasilkan dana, pasar tim atau klub, dan atau untuk membuat keterlibatan masyarakat. Pada tingkat nasional atau internasional, peristiwa ini umumnya disusun untuk memenuhi persyaratan jenis yang sama tapi untuk alasan profesional lebih. Acara telah menjadi bisnis besar, sehingga nilai acara dari perspektif sponsor adalah semakin penting.

Perencanaan

Keberhasilan suatu even permainan

adalah untuk sebagian besar ditentukan oleh seberapa baik dan seberapa menyeluruh perencanaan telah dilakukan oleh penyelenggara dan panitia. Persiapan adalah kunci untuk setiap peristiwa yang sukses.

a. Panitia

Hal ini sangat penting bagi manajer even olahraga untuk membentuk panitia. Para pemain kunci harus memiliki campuran keterampilan berikut: keuangan, pemasaran, operasional dan hukum. Melalui pendelegasian tugas akan lebih mudah untuk menyelesaikan pengaturan waktu dan ini sangat penting terutama dengan acara khusus. Panitia harus dibentuk jauh hari sebelum acara. Kerangka acuan bagi panitia penyelenggara harus dibentuk, misalnya siapa mereka bertanggung jawab, tugas mereka adalah untuk melakukan, tanggal laporan tertentu dan lain-lain. Hal ini diperlukan untuk membuat daftar nama dan alamat anggota komite dan memiliki status reguler pertemuan. Manajer even olahraga harus bekerja sama dengan panitia, masyarakat dan para pejabat. Tergantung pada tingkat acara, sebuah manajemen perusahaan even yang profesional dapat digunakan untuk mengatur acara tersebut.

b. Menetapkan tujuan permainan

Tujuan adalah sesuatu yang ingin, anda capai di masa depan. Sebelumnya manager even olahraga tuan rumah dalam permainan apapun, ia harus yakin apa yang ingin ia capai. Bisa jadi hanya untuk memberikan latihan bagi para pemain, untuk mempromosikan niat baik antara tim yang berbeda atau, dalam kasus acara khusus, untuk mempromosikan klub, untuk menghasilkan dana atau meningkatkan kesadaran mereka dan penjualan program yang bernilai jual untuk sponsor.

c. Memilih sebuah even

Identifikasi siapa target pasar anda untuk acara yang akan digelar. Ini adalah faktor penting dalam menentukan semua elemen lain dalam acara. Jika semua aspek dari acara tersebut tidak diminati penonton, gelaran acara bisa gagal total. Manajer even olahraga harus memberikan waktu yang cukup untuk mengatur acara tersebut (2 sampai 4 bulan) diperlukan untuk acara komunitas, sementara acara yang lebih besar memerlukan perencanaan selama lebih dari setahun.

Dalam hal jadwal peristiwa itu, ia harus menghindari bentrokan dengan turnamen lainnya dan perlengkapan harus ia coba untuk memastikan bahwa itu cocok dengan sekolah, kalender provinsi, daerah atau nasional. Menetapkan atau memperkirakan jumlah pendatang atau tim dan mengalokasikan cukup waktu untuk menyelesaikan acara tersebut, memungkinkan untuk masalah yang tak terduga seperti kondisi cuaca buruk. Hal ini juga perlu untuk mempertimbangkan *set-up* dan waktu rincian yang diperlukan, jadwal partisipasi acara federasi olahraga, serta kedatangan dan waktu keberangkatan peserta.

Hal lain yang tak kalah penting adalah kapasitas tempat, lokasi dan fasilitas. Ukuran tempat harus sesuai dengan akomodasi, oleh karenanya diperlukan persyaratan teknis kompetisi. Tempat tersebut harus dapat diakses oleh publik dari perspektif transportasi dan juga harus memiliki fasilitas yang relevan dengan skala gelaran acara tersebut, misalnya wudhu fasilitas, akses *disability*, fasilitas katering, pusat penjualan *merchandise*.

d. Menyiapkan *checklist*

1. Daftar-pembanding berikut harus berisi semua kegiatan yang perlu diselesaikan dalam rangka untuk pertandingan yang akan diselenggarakan:
2. Pesan stadion sesuai dengan jumlah peserta dan penonton, maka manajer even mengantisipasi tingkat kehadiran.
3. Cobalah untuk melibatkan peran semua pemain, ini penting dalam komunitas gelaran even dalam acara tersebut.
4. Pastikan tidak menyinggung setiap individu atau kelompok dalam komunitas tertentu (agama, politik, kepentingan atau budaya).
5. Undangan, pemberitahuan dan formulir pendaftaran untuk acara dan peserta harus dikirim jauh sebelum permainan yang digelar, sehingga dapat merencanakan untuk jumlah orang yang hadir.
6. Jika diperlukan dan memungkinkan, cobalah untuk menarik media lokal, misalnya surat kabar komunitas lokal, radio, atau banner di rumah makan dan lain sebagainya, untuk mempromosikan acara tersebut.
7. Pasar acara tersebut melalui iklan, menerapkan penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas teknik penciptaan.
8. Cobalah untuk mendapatkan bantuan dari badan olahraga lokal dan komite olahraga untuk membantu kepanitiaan dalam segi peralatan dan perencanaan, terutama bila itu adalah acara olahraga, maka yang pertama adalah pengorganisasian.
9. Mengatur anggaran yang baik dari semua pendapatan mungkin dan biaya.
10. Melakukan penelitian tentang bagaimana acara tersebut akan menguntungkan komunitas masyarakat dari ekonomi dan sosial, dan mengambil langkah untuk meminimalkan resiko.
11. Masukan rencana pengelolaan lingkungan di tempat penyelenggaraan, misalnya; alokasi tempat sampah untuk sampah, sarana kebersihan instalasi sanitasi MCK, dll
12. Kontraktor pihak ketiga merupakan bagian penting dari manajemen even olahraga. Kontrak ini meliputi: a) katering, b) *scaffolding*, c) peralatan *sound*, d) peralatan khusus teknis olahraga dan e) panggung dan pencahayaan.
13. Selalu pastikan bahwa anda memiliki rencana darurat sebagai cadangan untuk rencana awal yang tidak bekerja, misalnya, memiliki cadangan wasit yang *stand-by* jika wasit yang ditugaskan berhalangan datang.

Hari permainan

Gelaran even olahraga seharusnya direncanakan dengan benar sesuai dengan *checklist* untuk segala sesuatu harus ada di tempat pertandingan pada hari permainan. Faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan pada hari permainan adalah:

Format kompetisi

Format acara terlihat pada durasi acara, dan jadwal yang akan digunakan selama waktu itu.

Kehormatan tamu

Tamu kehormatan seperti sponsor dan pemimpin lokal sangat penting dan perhatian khusus harus diberikan untuk perawatan orang-orang ini (VIP). Adalah penting bahwa

orang yang ditugaskan untuk mengurus orang-orang para pejabat, ini untuk mencegah rasa malu. *Incumbent* yang ditunjuk juga harus cukup terampil dalam hal protokol, misalnya cara di mana undangan ini tidak diatasi, pengaturan tempat duduk, dan lain-lain.

Pemain

Pemain harus dibuat nyaman mungkin. Sebagai contoh, ruang ganti harus bersih dan transportasi seharusnya diatur jika diperlukan.

Minuman

Untuk tamu terhormat dan pemain-melibatkan anggota klub atau keluarga dengan persiapan untuk acara lokal. Pastikan bahwa permintaan makanan terpenuhi, vegetarian, halal, dan lain-lain. Untuk penonton, memastikan bahwa produk yang dijual cukup tersedia untuk mengumpulkan cukup dana bagi klub serta berbagai pemenuhan kebutuhan penonton.

Merchandising

Merchandising melibatkan penjualan barang resmi, misalnya, topi, *T-shirt*, bola, dan lain-lain.

Kewajiban

Apa yang terjadi jika seorang pemain atau penonton terluka selama pertandingan dan perawatan yang salah diberikan? Turco, Riley dan Swart (2002: 121) mengingatkan bahwa, sementara manager even olahraga tidak harus melindungi peserta atau penonton dari setiap resiko yang mungkin, sewajarnya harus diambil untuk melindungi mereka dari potensi bahaya yang paling serius. Dengan demikian manager even olahraga harus melengkapi penanganan medis darurat atau masalah keamanan yang mungkin terjadi dalam sebuah pertemuan publik yang besar.

Surat persetujuan dan ganti rugi

Persetujuan harus diperoleh dari orang tua atau wali dari anak usia di bawah umur dan bentuk ganti rugi dari peserta dewasa. Pemberitahuan yang jelas harus ditempatkan di pintu masuk stadion menunjukkan ganti rugi dari biaya yang timbul dari cedera dan kehilangan atau kerusakan harta benda dari penonton dan pemain.

Keselamatan dan keamanan

Manajer even olahraga harus melibatkan layanan lokal (polisi, layanan ambulans) untuk membantu dengan hal ini. Maka dapat ditunjuk seorang wakil panitia yang berperan mengkoordinasikan keselamatan dan keamanan acara, hal ini berfungsi untuk menjamin efisiensi penyelenggaraan yang berkaitan dengan hal-hal darurat. Sebuah rencana manajemen bencana juga harus

diletakkan di tempat, dengan juru bicara yang ditunjuk untuk menangani media jika terjadi bencana besar yang terjadi pada acara Anda.

Closing-down

Manajer even olahraga harus mengatur upacara penutupan untuk mengakui kinerja tim atau peserta. Semua sponsor dan tamu VIP lainnya yang terlibat harus berterima kasih dengan cara komunikasi tertulis atau lisan sesegera mungkin setelah hari itu.

Evaluasi pasca pertandingan

Manajer even olahraga harus membuat *checklist* perencanaan untuk memastikan tugas-tugas yang dilakukan apakah tidak benar atau tidak sama sekali dan mencoba untuk memperbaiki untuk referensi di masa mendatang. Selain itu, ia harus berusaha untuk membangun antara pemain dan penonton dalam aspek yang dapat diperbaiki, sehingga bisa lebih baik ketika mengorganisir pertandingan dimasa depan.

Adalah penting untuk mencatat semua kejadian, baik dan buruk, untuk merumuskan laporan evaluasi komprehensif. Sebuah studi dampak resmi yang dilakukan oleh pihak independen juga dapat membantu dalam perbaikan organisasi dari kejadian masa depan. Laporan ini penting bagi sponsor, federasi dan semua pemain yang berperan, sebagai laporan untuk mengkonfirmasi keberhasilan atau kegagalan acara.

Keselamatan, keamanan dan implikasi manajemen resiko

Manajemen resiko menjadi semakin penting bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup acara apapun (Turco et al, 2002: 122). Ini mencakup proses mengantisipasi, mencegah atau meminimalkan potensi biaya, kerugian atau masalah untuk aktivitas tersebut. Tidak peduli seberapa besar dan kecil, perhatian yang diberikan dengan manajemen risiko, pencegahan kerugian dan keselamatan menjadi perhatian penting ketika penjamin asuransi prospektif, investor, sponsor dan penonton mengevaluasi manfaat dari partisipasi mereka (Rossouw, 2000: 418).

Levine (2002: 122-123) mencatat bahwa rencana manajemen resiko yang komprehensif, akan diambil pertimbangan berikut ke dalam:

1. Identifikasi semua potensi resiko (analisis resiko).
2. Mengurangi resiko dengan melakukan program pelatihan, program keselamatan dan prosedur inspeksi.
3. Membentuk dana pelindung untuk resiko

yang tidak dapat dihilangkan.

4. Menerapkan rencana manajemen resiko.

Rossouw (2000: 418) melaporkan bahwa rencana tersebut tidak hanya akan melibatkan mereka yang merencanakan metode. Tetapi juga membantu untuk memastikan pertandingan olahraga yang aman tetapi juga akan mencakup komentar dari penerima manfaat dalam perencanaan: peserta dan penonton serta sponsor dan tamu lain. Melibatkan kelompok-kelompok kunci dalam managerial even olahraga sebagai perencanaan untuk memastikan bahwa mereka telah dianggap sebagai bahaya keamanan sebanyak mungkin dan bahwa rencana terakhir yang praktis dapat dengan mudah digunakan oleh peserta dan penonton.

Poin umum berikut disediakan oleh Rossouw (2000: 419) harus dipertimbangkan ketika berhadapan dengan rencana pengelolaan resiko:

1. Gunakan fokus kelompok yang terdiri dari staf acara untuk membantu anda mengidentifikasi berbagai potensi ancaman dan rencana pengelolaan yang efisien.
2. Menyediakan efektif lisan, komunikasi visual dan fisik sehingga karyawan, penonton dan peserta akan tahu apa yang harus dilakukan dalam keadaan darurat.
3. Gunakan salah satu pusat kontrol sebagai pusat layanan medis darurat sehingga miskomunikasi tidak akan terjadi dan garis radio yang tersisa terbuka. Menulis setiap laporan setelah kejadian untuk litigasi dan tujuan evaluasi.
4. Melibatkan kelompok-kelompok eksternal seperti atlet dan penonton dalam proses pemeriksaan keamanan untuk memastikan penerimaan keseluruhan dan penggunaan.

Langkah-langkah seperti pencegahan ditandai dengan jelas, ada pelatihan staf dalam hal kebijakan alkohol, rokok, narkoba. Penting untuk mengakui bahwa rencana manajemen resiko tidak membebaskan manajer even olahraga dari semua tanggung jawab dan kewajiban mengenai peristiwa yang terjadi (Turco et al, 2002: 123). Jika manajer even olahraga tidak mengatur acara dengan cara yang aman dan bertanggung jawab, mungkin akan ia bertanggung jawab atas tindak anarkis yang terjadi dan berakibat banyak luka atau masalah yang mungkin timbul (Pike Masteralexis, Barr & Humms, 1998: 334). Kesimpulannya, manajer even olahraga harus mengakui pentingnya menangani masalah

terutama manajemen resiko terkait dengan hukum dan penyelenggaraan acara.

Arah dan Prioritas Pengembangan Industri Olahraga

Fokus Industri Mikro Keolahragaan

Beberapa kategori yang menjadi fokus pengembangan industri mikro keolahragaan 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.
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
Dari perspektif ekonomi, pengembangan industri olahraga diarahkan untuk mempercepat penanggulangan pengangguran, membuka peluang kesempatan kerja dan usaha bagi wirausaha muda di pedesaan dan perkotaan.

Industri Mikro Keolahragaan dan Bursa Kerja

Industri mikro olahraga merupakan upaya kolektif dari berbagai pihak untuk mengembangkan perilaku ekonomi antara produsen dan konsumen dengan dijematani oleh bentuk-bentuk produksi barang atau jasa olahraga. Perilaku ekonomi tersebut berpotensi bagi upaya pengentasan kemiskinan dan pe-

nanggulungan pengangguran.

Dikutip dari artikel yang ditulis oleh Kristiyanto (2011: 10); profil industri barang dan atau jasa olahraga yang disurvei meliputi industri yang ada di Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Kota yang disurvei meliputi: Majalengka, Solo, Sukoharjo, Karanganyar, Nganjuk, Madiun, dan Ponorogo. Jumlah yang disurvei di Jawa Barat sejumlah 1 industri yang mempekerjakan 100 orang; di Jawa Tengah sejumlah 10 industri barang dan jasa olahraga yang mempekerjakan sejumlah 92 orang; di Jawa Timur 6 industri pakaian dan peralatan olahraga yang mempekerjakan 102 orang.

Komposisi pekerja di sektor industri olahraga adalah: di Jawa Barat meliputi 58 persen pekerja laki-laki dan 42 persen pekerja perempuan; di Jawa Tengah, 75 persen pekerja laki-laki dan 25 persen pekerja perempuan; dan di Jawa Timur, pekerja laki-laki 62,7 persen dan 37,3 persen pekerja perempuan.

Penghasilan pekerja di industri barang dan jasa olahraga di Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur sebagian besar adalah berkisar Rp500.000,- sampai dengan Rp1.000.000,- perbulan dengan tanggungan keluarga rata-rata 3 orang. Dengan fakta yang demikian, maka dapat dipahami bahwa secara riil bekerja di sektor industri belum bisa menjanjikan, apalagi banyak pekerja home industri olahraga yang digaji di bawah Rp500.000,- per bulan. Jadi, industri olahraga secara faktual sekedar memberikan lapangan pekerjaan sampingan bagi sebagian masyarakat, namun belum berdampak secara signifikans bagi pengentasan kemiskinan dan penanggulangan masalah pengangguran.

SIMPULAN

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

Production, 3) *Sport Promotion*.

4. Re-orientasi program strategi industri olahraga:
 - a. Pengembangan budaya olahraga.
 - b. Persaingan olahraga regional dan internasional.
 - c. Manajemen olahraga nasional.
 - d. Sarana prasarana olahraga serta penerapan riset dan iptek.
 - e. Sinkronisasi program antara; pemerintah, masyarakat, dan swasta.
 - f. Peran perbankan dalam pengembangan industri olahraga.
5. Pertumbuhan kegiatan olahraga yang menjadi dasar pendirian usaha pariwisata, rekreasi dan olahraga sebagai bagian integral yang utama dari pengembangan pariwisata dan strategi pemasaran. Pertumbuhan pariwisata tergantung pada gelaran acara besar untuk kualitas manajemen dan pengetahuan manajer eksekutif. Seorang manajer even olahraga harus memiliki pelatihan yang lengkap di sektor pariwisata serta di sektor olahraga, dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
6. Fokus pengembangan industri mikro keolahragaan antara lain
 - a. Produk pakaian dan alat-alat olahraga.
 - b. Event-event kejuaraan olahraga.
 - c. Pemasaran industri olahraga.
 - d. Meningkatkan kapasitas kemampuan pelaku industri olahraga.
7. Dari penelitian yang telah dilaksanakan; industri olahraga secara faktual sekedar memberikan lapangan pekerjaan sampingan bagi sebagian masyarakat, namun belum berdampak secara signifikans bagi pengentasan kemiskinan dan penanggulangan masalah pengangguran.

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 13 Oktober 2012).
- Getz, D. Special events. In *Managing Tourism*, ed S Medelik. pp. 67,123. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1991.
- Hitt, Michael A., at.all, *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*. Texas: West Publishing Company.
- 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 13 Oktober 2012).

- Kristiyanto, Agus. 2011. *Penguatan Kebijakan Publik Usaha Pengentasan Kemiskinan Melalui Pengembangan Industri Mikro Olahraga*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, Volume 12, Nomor 2, Desember 2011, hlm.200-211
- Lampiran Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Loewe, M. The year the Arts festival crossed over. Daily Dispatch, pp. 8, 122-123, 16 July 2002.
- 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 13 Oktober 2012).
- Nuryadi. 2008. *Olahraga dan Kesejahteraan (Sebuah refleksi dan harapan terhadap penyelenggaraan olahraga kompetitif di Indonesia)*. Bandung: Bidang Pengendalian Latihan Binpres KONI Jabar.
- Parks & Recreation New Zealand. Running Sport: Event Management. 2002. <http://www.sparc.org.nz> [25 April 2008].
- Pike Masteralexis, L, Barr, CA & Humms, MA. Principles and Practice of Sport Management. Gaithersburg, MD: Aspen. pp. 334, 1998.
- Pitts B.G, Fielding, L.W., and Miller (1994). *Industry Segmentation Theory and Sport Industry*. Developing a Sport Industry Segmentation Model Sport Marketing Quarterly. 3. 1994. (Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc).
- R. Dodd & A. Cassels, "Centennial Review: Health Development and the Millennium Development Goals" (2006) 100:5-6 *Annals of Tropical Medicine & Parasitology* at 379-387.
- Rossouw, J. Event sponsorship; Event marketing and communication; Sports event management. In *Event Management: a professional and developmental approach*, pp. 418- 419, 2000.
- R.O. Williams, "The Contribution of Science in Preventing the Diseases of Inactivity in Developing Countries-Lifelong Sport and Exercise as Medicine" (Outline of presentation delivered at 11th World Sport for All Congress in Havana, Cuba 2006) [unpublished]. [Williams, "Contribution"].
- Sunday Times. Business Time Survey-Conferences & Exhibitions, vol. 28, pp. 16-18, February 1999.
- Turco, DM, Riley R & Swart, K. Sport Tourism. Morgantown , pp. 121-123, WV: Fitness Information Technology, 2002.