

PEMBERDAYAAN INDUSTRI OLAHRAGA DALAM MENGHADAPI PASAR BEBAS

Oleh:

Farida M.

Abstrak

Di era globalisasi ini munculnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang olahraga mempunyai makna ganda. Di satu sisi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang olahraga menjadi harapan, dan di sisi lain perusahaan-perusahaan tersebut menghadapi kekhawatiran. Menjadi harapan karena di Indonesia sekarang ini banyak sekali muncul bisnis olahraga yang amat berpotensi untuk dapat berkembang. Menjadi kekhawatiran karena industri olahraga (terutama yang masih kecil) mempunyai masalah pokok yaitu (1) permodalan, (2) perolehan peluang pasar, (3) teknologi, (4) strategi pemasaran, (5) jaringan usaha dan kerja sama dan (6) lemahnya mentalitas dan jiwa kewirausahaan.

Jika para pengelola bisnis di bidang olahraga dapat membaca dan memanfaatkan peluang pasar, industri olahraga merupakan bisnis yang menjanjikan. Produk industri olahraga akan memperoleh peluang yang besar apabila mampu bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh berbagai negara dengan berbagai keunggulannya. Ini tergantung pada kemauan dan kreativitas pengelola bisnis olahraga tersebut.

Agar produk industri olahraga mampu bersaing dengan produk dari berbagai negara maka perlu dilakukan pemberdayaan industri tersebut. Pembinaan industri olahraga mencakup pemahaman bisnis olahraga itu sendiri dan lingkungan pasar sekarang, serta kemampuan membuat analisis pasar.

Kata Kunci: Pemberdayaan, industri olahraga, pasar bebas.

Pendahuluan

Negara kita tengah giat membangun untuk mencapai suatu keadaan di mana ada keadilan dan kesejahteraan sosial, ekonomi, politik, budaya, dan pertahanan yang dapat dinikmati oleh segala lapisan masyarakat baik lahir maupun batin. Dari keadaan tersebut diharapkan perbedaan antara golongan kaya dan miskin semakin kecil. Namun untuk menuju kesuatu cita-cita yang ideal diperlukan suatu perjuangan yang terus menerus. Ada kalanya sering dihadapkan pada masalah-masalah yang relatif berat dan besar, karena menyangkut hidup orang banyak.

Masalah-masalah tersebut antara lain pengangguran, kemiskinan, pendidikan atau keterampilan yang rendah, dan produktivitas yang kecil. Oleh karena itu bangsa Indonesia harus memacu pembangunan nasional untuk meraih sasaran yang ditetapkan.

Pengangguran dan ketidaktersediaan lapangan kerja tidak hanya menjadi masalah di negara berkembang saja tetapi menjadi masalah di seluruh negara. Untuk menciptakan lapangan kerja dapat melalui pertumbuhan ekonomi dan melalui pertumbuhan industri olahraga. Pertumbuhan industri olahraga tersebut dapat melalui perkembangan inovasi atau penemuan-penemuan baru, peningkatan daya saing di pasar dunia dan kerja sama antara industri olahraga yang berskala kecil dan menengah dengan industri olahraga besar. Kerja sama tersebut diharapkan menjadi suatu kebijakan dalam menciptakan lapangan kerja dan daya saing ekonomi.

Pengembangan industri 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 struktural 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.

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.

Dengan pembangunan sektor industri olahraga diharapkan akan adanya kaitan ke depan (*forward*) dan ke belakang (*backward*) karena sektor industri olahraga lebih stabil dan mudah dikontrol (tidak tergantung musim), dan diharapkan lebih tinggi multipliernya. Di Indonesia industri olahraga memang masih cukup memprihatinkan, tetapi adanya globalisasi membuka kesempatan pasar yang paling luas apalagi dengan pasar bebas.

Adanya pasar bebas juga menimbulkan kekawatiran karena ada masalah yang muncul yaitu apakah perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri olahraga di Indonesia mampu bersaing secara penuh dengan produk-produk yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan dari berbagai negara dengan segala kekuatannya. Usaha industri olahraga yang masih kecil dan menengah mempunyai fleksibilitas dan kecepatan dalam menyesuaikan perkembangan ide dan tuntutan pasar dalam menekan ongkos produksi dan memaksimalkan efisiensi.

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.

Profil industri olahraga

Dalam perekonomian nasional, industri olahraga merupakan suatu basis yang cukup besar dalam menunjang struktur industri transformasi, dari masyarakat agraris menjadi masyarakat industri. Dalam rangka mengantisipasi ketimpangan antara perekonomian di perkotaan dan pedesaan, industri olahraga mempunyai peranan yang kuat. Peranan industri olahraga tersebut antara lain dapat mendorong restrukturisasi pedesaan ke arah yang lebih berkembang, melalui penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penyebaran industri.

Untuk menumbuhkan wirausaha baru, dalam mengembangkan industri olahraga perlu adanya pembinaan melalui sentra-sentra industri olahraga. Sasarannya untuk menciptakan lapangan kerja yang lebih luas. Pembinaan industri olahraga bertujuan untuk meningkatnya pendapatan dan penyebaran industri yang merata. Kecuali itu juga untuk peningkatan kemampuan industri olahraga dalam aspek penyelenggaraan turnamen olahraga, menjual sarana olahraga untuk kebutuhan dalam negeri maupun ekspor.

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. Akibatnya pengusaha industri olahraga cenderung menggantungkan pembiayaan perusahaan dari modal sendiri, atau sumber-sumber lainnya seperti keluarga, kerabat, bahkan rentenir. Meskipun mereka mempunyai agunan yang cukup, tetapi mereka tidak memiliki pengetahuan hendak ke mana mereka harus mendapatkan modal yang mudah dan ringan. Kelemahan yang lain dalam mendapatkan modal yaitu pada umumnya industri olahraga lemah dalam menyusun studi kelayakan yang dapat diterima oleh pihak penyedia modal.

- (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. Promosi ini dipilih oleh industri olahraga yang masih kecil karena industri tersebut tidak mempunyai anggaran untuk mengadakan promosi yang lain misal advertensi atau iklan melalui televisi, radio ataupun surat kabar.
- (3). Keterbatasan pemanfaatan dan penguasaan teknologi. Hal ini disebabkan karena lemahnya sumber daya manusia dalam menyerap ilmu pengetahuan dan teknologi. Lemahnya sumber daya manusia tersebut juga disebabkan karena tingkat pendidikan tenaga kerjanya pada umumnya masih rendah, maka tentu saja industri olahraga (kecil) banyak mengalami keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi.
- (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. Pemasaran yang relatif panjang dan penetapan harga jual produk berada di luar kendali

pengusaha industri olahraga tersebut. Dengan kondisi seperti ini menyebabkan para pengusaha industri olahraga hanya mengecap margin keuntungan yang relatif tipis. Kesulitan bidang pemasaran juga dapat bersumber dari tingkat persaingan yang tajam, kualitas produk yang kurang baik, ketiadaan berbagai aspek penunjang (misalnya pelayanan para pengguna jasa industri olahraga), serta kurang tanggapnya manajer/pengusaha terhadap situasi pasar. Sementara yang menyangkut masalah lokasi dan fasilitas kegiatan, bertitik tolak dari adanya suasana dan lingkungan kerja yang kurang sesuai, ataupun ketidaktanggapan industri olahraga terhadap perkembangan tingkat hidup masyarakat.

- (5) Lemah dalam jaringan usaha dan kerja sama usaha. Meskipun industri olahraga (yang masih kecil) mempunyai keterbatasan dalam jaringan dan kerja sama usaha, tetapi industri tersebut tidak berusaha untuk membangun jaringan dan kerja sama dengan industri olahraga menengah dan besar. Industri olahraga yang kecil melakukan aktivitas usahanya sendiri dan ini akan semakin melemahkan karena persaingan di antara para industri-industri olahraga yang kecil sendiri.
- (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. Industri olahraga yang masih kecil menjalani usahanya banyak yang hanya mengandalkan rutinitas kesehariannya, tanpa sentuhan pemikiran dan pengembangan untuk selalu terus maju dan meningkat.

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.

Peluang pasar bebas

Dalam situasi persaingan maka setiap orang di Indonesia akan dapat dengan leluasa memilih produk-produk olahraga yang diinginkannya, bahkan dengan berbagai macam dari berbagai negara. Pada akhirnya produk-produk yang memiliki kualitas yang paling tinggi, dengan tawaran harga minim, dan layanan penjualan yang paling memuaskan yang dapat menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Tentu saja keunggulan produk beserta layanan tersebut hanya dapat dicapai oleh perusahaan-perusahaan yang paling efisien, memiliki dinamika cepat pada akses teknologi yang berkualitas.

Perusahaan dengan berbagai persyaratannya itulah yang pada akhirnya akan mampu eksis dalam situasi persaingan ketat pada era pasar bebas. Dalam pasar bebas setiap produk olahraga yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia akan dengan mudah masuk ke berbagai negara di dunia. Kemudahan-kemudahan ekspor yang diberikan oleh pemerintah Indonesia dan kemudahan masuknya produk-produk olahraga untuk beredar di pasaran Internasional akan sangat menguntungkan bagi perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia untuk membuka pasarnya ke mancanegara. Akan tetapi manakala industri olahraga di Indonesia tidak mempunyai syarat-syarat keunggulan bersaing maka industri tersebut akan tergusur dan terpuruk. Persaingan dalam pasar bebas akan lebih ketat dan keras dibandingkan dengan situasi persaingan saat sekarang.

Di dalam pasar bebas hendaknya industriawan olahraga kita memahami permintaan pasar. Ada tiga kategori yaitu permintaan yang sudah ada, permintaan tersembunyi dan permintaan yang baru mulai.. Permintaan pasar yang sudah ada adalah pasar yang kebutuhan pelanggannya dilayani oleh pemasok yang sudah ada. Paling sedikit besar pasar yang sudah ada dapat diukur. Apabila industri olahraga sudah dapat melakukan pengukuran besarnya pasar berarti industri olahraga sudah dapat mengidentifikasi tingkat pembelian atau konsumsi produknya. Permintaan tersembunyi adalah permintaan yang akan diekspresikan apabila produk ditawarkan kepada pelanggan dengan harga yang terjangkau. Sebelum produk ditawarkan, permintaannya adalah nol dan setelah ditawarkan baru ada permintaan. Terakhir, permintaan yang baru mulai adalah permintaan yang akan muncul bila kecenderungan yang ada sekarang berlanjut. Industri olahraga menawarkan suatu produk untuk memenuhi permintaan yang baru mulai sebelum kecenderungan memberikan dampak. Setelah kecenderungan mempunyai peluang untuk terungkap, permintaan yang baru mulai menjadi permintaan tersembunyi (Keegan).

Menilai peluang pasar membutuhkan pengukuran besarnya pasar secara keseluruhan dan kondisi persaingan di pasar. Kombinasi total pasar dan kondisi persainganlah yang dapat menentukan peluang penjualan untuk mendapatkan laba besar. Dalam pasar bebas perusahaan-perusahaan industri olahraga memfokuskan pada pasar yang sudah ada. Perusahaan pertama kali harus memperkirakan besarnya pasar dan kemudian menilai daya saing keseluruhan pada industri olahraga tersebut. Selanjutnya, perusahaan membandingkan dengan para pesaingnya melalui pengukuran daya tarik produk, harga, distribusi, iklan dan cakupan serta efektivitas promosi yang dapat dilakukan oleh industri olahraga.

Suatu perusahaan industri olahraga harus memahami pada posisi apa dia harus berada. Maksudnya, apakah dia harus memproduksi alat-alat olahraga tertentu atau justru harus menyediakan tempat atau prasarana olahraga. Bahkan mungkin dia justru lebih cocok untuk menjadi penyelenggara even olahraga untuk beroleh keuntungan yang diharapkan.

Proses pemberdayaan

Selama ini perhatian pemerintah Indonesia terhadap industri olahraga cukup besar. Berbagai kebijakan telah dilakukan dalam rangka melakukan pembinaan terhadap industri olahraga. Sudah waktunya apabila pembinaan usaha industri olahraga diarahkan pada suatu proses pemberdayaan. Proses pemberdayaan di sini diartikan sebagai suatu proses pembinaan yang akan mengantarkan usaha olahraga untuk dapat memahami lingkungan pasar saat sekarang. Pemberdayaan juga berarti kemampuan untuk melakukan aktivitas analisis dan pengembangan usahanya serta mampu mengambil keputusan dan tindakan yang paling baik dan tepat bagi dirinya untuk pengembangan usahanya sendiri.

Tidak sedikit pembinaan terhadap industri olahraga yang sudah dilakukan tetapi akibatnya justru membuat industri olahraga tidak mandiri, tidak menumbuhkan semangat untuk memperbaiki diri terutama pada peningkatan kualitas sumber daya manusianya dan menjadi sangat menggantungkan pada pemberian bantuan dan kemudahan yang diberikan oleh pemerintah. Hal ini justru akan semakin melemahkan industri olahraga.

Dengan pemberdayaan, maka kepada industri olahraga disuntikkan tenaga yang akan menumbuhkan kesadaran tentang posisi dirinya di tengah-tengah dunia usaha. Dengan pemberdayaan tersebut maka industri olahraga dapat memperoleh peluang dan menghadapi tantangan serta memperoleh kesiapan untuk memilih

berbagai tindakan yang paling tepat dilakukan pada situasi dan iklim dunia usaha tertentu. Dengan pemberdayaan maka industri olahraga akan memiliki kemampuan dalam menganalisis situasi sekaligus menemukan solusi yang dapat diambil untuk peningkatan dan pengembangan dirinya.

Untuk bisa berkompetitif dengan kekuatan berimbang dengan negara-negara maju tidak boleh tidak industri olahraga harus memacu diri dan mengejar ketinggalan dan kekurangan-kekurangan dengan tetap berpegang teguh pada kekuatan sendiri. Kaitannya dengan masalah pasar bebas ASEAN untuk dapat menarik para investor asing ke negara Indonesia dilakukan melalui kebijakan-kebijakan sebagai berikut yaitu deregulasi, demokratisasi dan jaminan stabilitas keamanan. Dua dari tiga kebijakan tersebut barangkali yang perlu diperhatikan dengan serius yaitu demokratisasi dan jaminan stabilitas keamanan.

Pemberdayaan lain untuk dapat berkompetisi di pasar bebas adalah Indonesia harus membuat jaringan kerja sama antarnegara berkembang. Dengan kerja sama ini maka persaingan di antara sesama menjadi kendor, dan kekuatan bersama menjadi kuat.

Penutup

Menguatnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang olahraga di tengah arus globalisasi ekonomi pada pasar bebas mempunyai arti ganda. Di satu sisi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang olahraga menjadi harapan dan di sisi lain menjadi kekhawatiran. Menjadi harapan karena di Indonesia sekarang ini banyak sekali muncul bisnis olahraga yang sebenarnya mempunyai potensi untuk dapat berkembang. Menjadi kekhawatiran karena industri olahraga mempunyai masalah pokok yaitu (1) permodalan, (2) manajemen dan organisai, (3)

perolehan peluang pasar, (4) teknologi, (5) pemasaran, (6) jaringan usaha dan kerja sama dan (7) lemahnya mentalitas dan jiwa kewirausahaan.

Industri olahraga pada pasar bebas akan memperoleh peluang pasar apabila industri olahraga dapat menentukan besarnya pasar secara keseluruhan dan kondisi persaingan. Produk industri olahraga akan memperoleh peluang yang besar apabila mampu bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh berbagai negara dengan berbagai keunggulannya. Produk yang tidak mempunyai keunggulan bersaing akan tergusur dan terpuruk.

Agar produk industri olahraga mampu bersaing dengan produk dari berbagai negara maka dilakukan pemberdayaan industri olahraga tersebut. Pembinaan industri olahraga dapat mengantarkan dan memahami lingkungan pasar pada saat sekarang. Kecuali itu industri olahraga mampu untuk melakukan analisis dan mengambil suatu keputusan dalam menentukan tindakan yang paling baik dan tepat bagi pengembangan usaha dirinya sendiri.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Bovee L Courtland and Thill V John, 1992, *Marketing International Edition*.
Mc. Graw Hill. Inc

Hidayat, 1987, "Peranan dan Profil Serta Prospek Perdagangan Eceran (Formal dan Informal) Dalam Pembangunan", *Prisma* No 7 tahun XVI

Keegan J Warren, 1995, *Manajemen Pemasaran Global*, Penerjemah Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta

Surat Keputusan Menteri Perindustrian no 13/M/SK/X/1990

Wiratmo, Masyur, 1992, *Ekonomi Pembangunan, Ikhtisar Teori, Masalah dan Kebijakan*. Penerbit MW Mandala: Yogyakarta

STUDY OF FEASIBILITY AND SPORT BUSINESS

Abstract

Berbagai aktivitas kehidupan manusia dari anak-anak sampai dewasa ditujukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup. Kegiatan berbelanja, baca koran, bermain, melihat televisi, menggunakan angkutan kesemuanya tidak lepas dari kegiatan bisnis. Kebutuhan hidup yang saling berinteraksi akan menciptakan lahan bisnis baru takterkecuali bisnis olahraga

Sistem Keolahragaan Nasional telah memberi kesempatan setiap warga negara melakukan bisnis olahraga. Peluang ini harus dimaknai sebagai landasan hukum atau pijakan untuk melakukan bisnis. Bagi pebisnis pemula dalam mengembangkan bisnis olahraga perlu melakukan studi kelayakan meliputi: (1) aspek pemasaran, (2) teknis dan produksi, (3) keuangan dan (4) aspek manajemen. Dari beberapa aspek tersebut bisnis yang dilakukan akan memberikan *financial benefit* maupun *social benefit*

Dalam mengelola bisnis diperlukan kemauan keras, pantang menyerah dan mau belajar. Untuk memudahkan dalam berbisnis pilihlah bisnis yang terjangkau dari segi kemampuan, pengalaman, serta pendanaan., kemudian menganalisa pasar potensial yang dapat dimasuki, mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai dasar pelayanan. strategi harga menggunakan *cost leadership* (strategi harga murah).

Kata kunci : Kelayakan ,Bisnis, Olahraga.

Introduction

Manusia melakukan berbagai aktivitas dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Sebagai contoh berbelanja baik di pasar, toko, maupun supermarket, membaca Koran, mendengarkan radio, melihat televisi, menggunakan alat transportasi, kesemuanya itu tidak lepas dari kegiatan bisnis. Rutinitas seseorang dari bangun tidur sampai menjelang tidur memerlukan layanan berbagai produk dan jasa yang sangat banyak. Oleh karena itu kebutuhan orang lain yang sangat banyak itu menjadi lahan pekerjaan potensial bagi penyedia produk atau jasa. Kehidupan bisnis sangat marak seperti membuka toko Olahraga, melatih, beberapa cabang olahraga, mengorganisir pertandingan atau kegiatan olahraga dan menyediakan berbagai kebutuhan olahraga tidak lain dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Keperluan aktivitas olahraga yang sangat banyak ditangkap oleh guru penjas sebagai peluang untuk menyediakan produk dan jasa. Menurut Nugroho (2005) beberapa contoh industri barang cabang beladiri memerlukan (body protector, pakaian beladiri) cabang permainan memerlukan (bola, glove, shuttlecock, raket, net) peralatan senam memerlukan (pakaian senam, matras, simpanan asesoris, sedangkan peralatan atletik memerlukan (*spice*, *stopwatch*, kaos kaki, deker)

Menurut Gitosudarmo (2003) bisnis adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, organisasi ataupun masyarakat luas. Mengingat masyarakat selalu berkembang sudah barang tentu semakin berkembang pula kebutuhan yang harus disediakan. Kebutuhan manusia yang berbeda-beda itu dapat dikelompokkan

berdasarkan : Usia, Pendidikan, Kelas social, Letak geografi, dan Pekerjaan. Dari masing masing kelompok, manajer proyek tinggal memproduk apa saja yang dibutuhkan masing masing kelompok tersebut

Jika masing masing kebutuhan kelompok itu berinteraksi, akan menciptakan kebutuhan yang semakin banyak lagi sehingga layanan yang diperlukan semakin banyak pula. pada akhirnya dapat menyerap banyak tenaga kerja. Jika kebutuhan itu dikaitkan dengan kegiatan olahraga maka kebutuhan akan produk dan jasa di bidang olahraga semakin banyak pula. Sistem Keolahragaan Nasional (2005) telah memberi kesempatan setiap warga negara untuk terjun di dunia bisnis olahraga. Peluang ini harus dimaknai sebagai landasan hukum atau pijakan untuk melakukan suatu bisnis atau pendirian proyek. Bagi pebisnis pemula dalam memulai atau mengembangkan bisnis olahraga perlu melakukan studi kelayakan.

Discussion

Menurut Husnan dan Muhammad (2005) Studi kelayakan proyek adalah penelitian tentang dapat tidaknya suatu proyek dilaksanakan dengan berhasil. Untuk menyelenggarakan bisnis memang diperlukan dana yang cukup besar sehingga tujuan dilakukannya studi kelayakan adalah untuk menghindari agar proyek yang telah memakan dana cukup besar, ternyata proyek tersebut tidak menguntungkan baik dari segi financial maupun dari segi sosial. Oleh karena itu studi kelayakan ini perlu dilakukan agar bisnis yang akan dilakukan tidak bersifat gambling, sehingga perlu diteliti dari berbagai aspek. Menurut Ibrahim (2003) bagi penanam modal studi kelayakan diperlukan untuk mengetahui

prospek dan kemungkinan kemungkinan keuntungan yang diterima. Mengingat begitu pentingnya studi kelayakan maka sebagai pebisnis pemula para guru penjas perlu mengawali bisnis dengan studi kelayakan. Menurut Husnan dan Mohammmad (2005) Aspek dalam studi kelayakan meliputi : (1) aspek pemasaran, (2) teknis dan produksi, (3) keuangan dan (4) aspek manajemen. Dari beberapa aspek tersebut diharapkan bisnis yang dilakukan akan memberikan manfaat secara financial maupun manfaat secara social

Aspek pemasaran perlu mempertimbangkan:

Permintaan diperinci menurut (1) daerah, mana saja yang perlu dilayani walaupun masing masing daerah memberikan keuntungan yang berbeda. (2)Jenis konsumen, tentunya konsumen yang potensial, sedangkan konsumen yang memberatkan kiranya tidak perlu dilayani (3) Perusahaan besar pemakai, perlu kita pertahankan agar pesanan selalu tertuju pada bisnis yang dijalankan. (4) Penawaran baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, bagaimana perkembangan masa lalu dan bagaimana perkiraan di masa mendatang (faktornya jenis barang yg dapat menjadi pesaing maupun perlindungan pemerintah Harga, dilakukan perbandingan dengan barang impor, produksi dalam negeri lainnya, apakah ada kecenderungan perubahan bagaimana polanya karena harga berpengaruh pada frekwensi pembelian produk Program pemasaran mencakup strategi pemasaran *marketing mix*, siklus kehidupan produk. Jangan sampai produk yang mulai penurunan pamornya masih dipertahankan Perkiraan penjualan yg dapat dicapai perusahaan, *market share* yang dapat dikuasai **Aspek teknis dan produksi** Di sini dijembatani dengan pertanyaan penting seperti:

1. Apakah studi kelayakan dan pengujian pernah dilakukan, jika sudah tinggal melaksanakannya tetapi kija belum, sangat diperlukan studi

kelayakan agar proyek atau bisnis yang dijalankan tidak mengalami kebuntuan.

2. Jika bisnis yang dijalankan di bidang produksi, apakah skala produksi yg dipilih, untuk memaksimalkan laba dalam ekspansi atau meminimkan biaya produksi jika pesanan sudah optimal. Apakah proses produksi yg dipilih sudah tepat, atau ada cara lain yang lebih efisien.
3. Apakah mesin yg digunakan sudah tepat sesuai dengan umur ekonomis. Kepastian mesin masih dapat digunakan harus benar benar di cek sehingga sewaktu waktu ada pesanan produksi bias berjalan. Faktor pendukung misal supply bahan pembantu benar benar dicermati agar tidak terjadi kemacetan produksi, demikian npula kualitas bahan perlu dikontrol..
4. Bagaimana penanganan limbah apakah memerlukan penanganan serius atau sudah dapat di atasi.
5. Bagaimana tata letak sudah strategis/belum, msalnya dekat dengan infra struktur yang menjamin kelancaran distribusi How arranging situation have is strategic / not yet, its its[his] close to infrastructure guarantying distribution fluency.
6. Pemilihan lokasi, misalnya di daerah yang sumberdaya tenaga kerjanya masih rendah atau sudah jenuh Location choice, for example [in] area which [is] its labour sumberdaya still lower or have is saturated.
7. Skedul kerja dibuat secara shift atau part time atau kombinasi pada saat jam sibuk [Job/Activity] schedule made by shift or time part or combination at the (time) of busy hours.
8. Teknologi yg digunakan jangan yang usang dan masih coba coba .

Aspek keuangan mempelajari beberapa faktor penting seperti:

1. Dana yg diperlukan untuk aktiva tetap maupun modal kerja, jika dana berasal dari perbankan atau lembaga keuangan atau pribadi.
2. Sumber pembelanjaan, modal sendiri atau pinjaman jangka pendek dan berapa yang jangka panjang.
3. Taksiran penghasilan rugi laba pada berbagai tingkat operasi termasuk BEP.
4. Manfaat dan biaya dalam artian.
5. Proyeksi keuangan , proyeksi sumber dan penggunaan dana

Aspek manajemen mempelajari tentang:

1. Manajemen dalam masa pembangunan proyek, siapa pelaksana proyek, bagaimana jadwal penyelesaian proyek siapa yang melakukan studi masing masing aspek pemasaran teknis dan lain sebagainya.
2. Manajemen dalam operasi, meliputi bentuk badan usaha/organisasi yang dipilih, struktur organisasi, deskripsi jabatan, spesifikasi jabatan anggota direksi dan tenaga tenaga kunci.

Aspek Hukum mempelajari tentang:

1. Bentuk badan usaha yg akan digunakan.
2. Jaminan yang disediakan kalau sumberdana pinjaman.
3. Berbagai akta, sertifikat, izin yang diperlukan

Aspek ekonomi dan sosial

1. Pengaruh proyek terhadap peningkatan penghasilan negara
2. Pengaruh terhadap devisa
3. Penambahan kesempatan kerja
4. Pemerataan kesempatan kerja

5. Pengaruh proyek terhadap industri lain sebagai supply atau pasar
6. Semakin ramainya daerah tersebut, lalu lintas makin padat.

Bisnis olahraga sangat memerlukan sentuhan berbagai pihak agar dapat mencapai hasil yang lebih maksimal (Tim Ahli Industri Olahraga, Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia : 2005) Oleh karena itu peluang peluang bisnis, perusahaan perusahaan yang berkaitan dengan olahraga perlu merapatkan diri menjadi Industri Olahraga. Pengertian industri menurut Dharmesta (1995) industri merupakan suatu kelompok perusahaan yang memproduksi barang yang sama untuk pasar yang sama pula. Dengan bersatunya beberapa perusahaan yang sejenis akan meningkatkan mutu dan saling melangkapi dan banyak pelanggan yang tertarik. Menurut Undang undang no 3 Tentang SKN (2005) Industri olahraga adalah Kegiatan bisnis bidang olahraga.dalam bentuk produk barang dan jasa. Sedangkan Pitts, Fielding, and Miller, (1994) menyatakan Industri Olahraga adalah setiap produk, barang, servis, tempat,, orang orang dengan pemikiran yang ditawarkan pada publik berkaitan dengan olahraga. Pernyataan di atas nampaknya mengilhami guru penjas membuka bisnis olahraga Dalam Undang Undang Sistem Keolahragan Nasional (SKN) Bab IV pasal 6 warga negara mempunyai hak dan kewajiban sebagai berikut: (1). Melakukan kegiatan olahraga. (2) Memperoleh pelayanan dalam kegiatan olahraga. (3) Memilih dan mengikuti jenis-jenis atau cabang olahraga yang sesuai dengan bakat dan minatnya (4) Memperoleh pengarahan, dukungan, bimbingan, pembinaan dan pengembangan dalam keolahragaan (5) Menjadi pelaku olahraga

Dengan adanya undang undang Sistem Keolahragaan Nasional setiap warga negara mempunyai kesempatan untuk terjun di dunia bisnis khususnya bisnis olahraga. Oleh karena itu setelah memperhatikan studi kelayakan, dilanjutkan dengan bagaimana memulai atau mengembangkan bisnis olahraga yaitu :

A. Memahami beberapa konsep yang dapat untuk rujukan, sebagai berikut :

1. Mempunyai kemauan yang kuat untuk mencoba dengan berbekal semangat dan pantang menyerah serta mau belajar baik secara horizontal maupun secara vertikal.
2. Bisnis yang akan dijalankan sebaiknya mudah terjangkau baik dari sisi kemampuan, pengelolaan dan sumber keuangan dan yang paling penting kegiatan itu harus menyenangkan.
3. Melihat potensi pasar adalah orang yang mempunyai keinginan dan kebutuhan serta daya beli.
4. Melihat kebutuhan apa yang diperlukan masyarakat dalam jumlah yang sangat banyak, sehingga diperlukan.
5. Tempat diusahakan yang strategis dekat dengan kegiatan keolahragaan yang dilakukan agar bisnis yang di jalankan terekspose oleh publik.
6. Brand name untuk ini nama dibikin yang mudah biasanya tiga suku kata Dengan *brand name* yang sudah mapan akan membantu dalam menjalin kerjasama untuk bersinergi dengan pebisnis yang sudah mapan.
7. Menjalinkan hubungan dengan pemasok dan distributor serta retail untuk lebih menjamin bahwa bisnis yang dilakukan dapat sepanjang masa.
8. Menciptakan *value customer* atau kepuasan pelanggan harus diutamakan.
9. Selalu melakukan pemasaran karena secara teori dengan melalui periklanan akan meningkatkan volume penjualan.

B. Menentukan bentuk pemilikan perusahaan.

. Dari beberapa bentuk kepemilikan masing masing mempunyai kebebasan dan tanggung jawab tertentu. Nampaknya bagi pebisnis pemula cenderung memilih bentuk usaha perseorangan, mudah mendirikan tanpa perijinan yang rumit. Menurut Dhamesta (1995) Usaha perorangan dimiliki oleh seorang dan ia

bertanggungjawab sepenuhnya terhadap semua resiko dan kegiatan perusahaan.

Adapun keunggulan usaha perseorangan antara lain sebagai berikut

1. Seluruh laba menjadi miliknya, karena memungkinkan pemilik menerima 100% laba yang dihasilkan perusahaan.
2. Jika usaha berhasil insentif yang diterima lebih besar sehingga akan merasakan adanya kepuasan tersendiri.
3. Pemimpin atau pemilik dapat mengambil keputusan dengan cepat dalam kesempatan yang pendek.
4. Lebih mudah memperoleh kredit karena tanggung jawab tidak hanya pada modal kerja saja tetapi juga kekayaan pribadi, maka resiko kreditnya lebih kecil.
5. Kerahasiaannya lebih terjamin karena usaha perseorangan ini tidak perlu membuat laporan keuangan yang dapat dimanfaatkan para pesaing.

C. Mengembangkan unsur unsur penting dalam suatu perusahaan

Unsur unsur yang perlu dikembangkan meliputi (1) Organisasi, (2) Produksi, (3) sumber ekonomi (4) kebutuhan dan cara yang menguntungkan.

Organisasi sebagai kumpulan sumber ekonomi akan menciptakan suasana kerja yang baik untuk memperoleh hasil yang terbaik. **Produksi** yaitu semua usaha yang ditujukan untuk menciptakan atau meningkatkan nilai tambah misalnya memproduksi *shuttlecock*, pakaian olahraga, kegiatan penyelenggaraan olahraga dan ide ide penyempurnaan bentuk alat alat olahraga. **Sumber ekonomi** sering disebut faktor produksi yaitu meliputi manusia, uang, material dan metode. Keempat macam sumber ekonomi ini menjadi penting untuk terselenggaranya produksi atau operasionalnya suatu bisnis. **Manusia** selain sebagai tenaga kerja juga sebagai konsumen, dalam bisnis olahraga manusia bisa sebagai tenaga ahli., maupun sebagai konsumen. **Uang** merupakan darahnya atau uratnadinya

perusahaan baik untuk pembayaran maupun untuk pembelian mesin mesin produksi dijadikan stimulan terselenggaranya suatu event keolahragaan. **Material** seperti tanah dan hasil pertanian serta hasil hutan serta perairan, dapat dimanfaatkan untuk olahraga massa, misalnya *beach aerobic* diselenggarakan di pantai. **Metode** adalah ide ide yang bersifat produktif, pengambilan keputusan , penanggungungan resiko, selain itu ide ini untuk mengkoordinir dan mengorganisir faktor-faktor produksi yang lain. Misalnya mensinergikan kegiatan olahraga dengan seni musik, hal semacam in termasuk interaksi dari berbagai kegiatan yang dapat menciptakan peluang bisnis olahraga

D. Strategi penentuan harga.

Agar terjadi kecocokan antara harga dan daya beli pelanggan maka strategi harga yang dipilih atau yang digunakan yang paling sederhana dan paling memudahkan untuk pebisnis pemula dengan: **strategi *Cost leadership*** (strategi harga murah), hali ni paling mudah untuk menarik pelanggan misalnya saat pembukaan harga ada diskon 25 % atau 50%, Contoh dalam olahraga iuran anggota tidak tinggi yang penting BEP terpenuhi.

strategi *focus* setelah semakin banyak pelanggan dan pengusaha semakin berpengalaman pengusaha dapat mengembangkan strategi harga yang lain yaitu menggunakan strategi focus, misal tiang net bututangkis dipasang tidak melobangi lantai maka pelayanannya *make to order* (dipesan) tentunya dengan harga yang khusus pula sehingga *margin* lebih leluasa .

E. Integration Strategy,

Setelah perusahaan berjalan tentunya perlu usaha untuk melestarikan bisnis yang dikelola agar dapat hidup sepanjang masa. Menurut David, (2002) strategi

integrasi untuk memperoleh kepemilikan meliputi strategi integrasi ke depan, strategi integrasi ke belakang dan strategi dan integrasi horizontal.

Strategi integrasi ke depan yaitu untuk memperoleh kepemilikan atau meningkatkan kendali pada distributor atau pengecer. Dalam bidang olahraga pelanggan kita beri layanan sebaik baiknya. **Strategi Integrasi ke belakang** yaitu strategi mencari kepemilikan atau kendali lebih besar pada perusahaan pemasok, jadi perusahaan kita jangan kehabisan bahan baku, atau material artinya para pemasok harus kita beri perhatian yang lebih agar tidak lari meninggalkan perusahaan yang kita kelola. **Strategi Integrasi horizontal**, yaitu strategi untuk mencari kepemilikan dengan perusahaan pesaing agar pemodal dan sumberdaya semakin kuat misalnya dengan merger, pengambil alihan diantara para pesaing untuk mendongkrak skala ekonomi

Conclusion

Guru Penjas dalam mengembangkan bisnis olahraga perlu melakukan studi kelayakan, setelah itu diperlukan kemauan keras, pantang menyerah dan mau belajar. Untuk memudahkan dalam berbisnis pilihlah bisnis yang terjangkau dari segi kemampuan, pengalaman, serta pendanaan., dan pengelolaan kemudian menganalisa pasar potensial yang dapat dimasuki, mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai dasar pelayanan. strategi harga *cost leadership*. Sedangkan untuk mempertahankan perusahaan menggunakan strategi integrasi ke depan, strategi integrasi ke belakang dan strategi integrasi horizontal

BIBLIOGRAPHY

- Amat Komari (2003) *Pengaruh Ketersediaan Produk, Efisiensi Waktu, Harga dan Kenyamanan Terhadap Frekwensi Pembelian Produk Lewat Internet.* *Jurnal Bisnis dan Ekonomi KINERJA* : Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- David Fred R. (2002) *Manajemen Strategis*, Jakarta: Pearson Education Asia Pte Ltd dan Prenhalindo
- Dharmesta Basu Swastha dan Sukotjo Ibnu (1995), *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta Penerbit Liberty
- Gitosudarmo Indriyo (2003) *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjahmada
- Husnan Suad dan Muhammad Ssuwasono (2005) *Studi Kelayakan Proyek*. Yogyakarta PenErbit dan Percetakan UPP AMP YKPN
- Ibrahim Yacob (2003) *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta PT Rineka Cipta
- Nugroho Agung (2005) *Bisnis Industri Olahraga dan Strategi Pemasaran*: Yogyakarta Fakultas Ilmi Keolahragaan
- Pitts B.G, Fielding, L.W., and Miller (1994). *Industry Segmentation Theory and Sport Industry*. Developing a Spoort Industry Segmentation Model Sport Marketing Quarterly. 3. 1994. (Morgantown, WV: Titness Information Technologi, Inc)
- Tim Ahli Industri Olahraga Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia (2005), *Industri Olagrada: tantangan Olahraga Indonesia Masa Datang*. Makalah Seminar Nasional Industri Olahraga IKIP NEGERI GORONTALO SULAWESI UTARA
- Undang Undang No 3 (2005) *Sistem Keolahragaan Nasional*: Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia

PEMBERDAYAAN GLOBALISASI INDUSTRI OLAHRAGA DALAM MENGHADAPI PASAR BEBAS

Oleh:

Farida M.

Abstrak

Di era globalisasi ini munculnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang olahraga mempunyai makna ganda. Di satu sisi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang olahraga menjadi harapan, dan di sisi lain perusahaan-perusahaan tersebut menghadapi kekhawatiran. Menjadi harapan karena di Indonesia sekarang ini banyak sekali muncul bisnis olahraga yang amat berpotensi untuk dapat berkembang. Menjadi kekhawatiran karena industri olahraga (terutama yang masih kecil) mempunyai masalah pokok yaitu (1) permodalan, (2) perolehan peluang pasar, (3) teknologi, (4) strategi pemasaran, (5) jaringan usaha dan kerja sama dan (6) lemahnya mentalitas dan jiwa kewirausahaan.

Jika para pengelola bisnis di bidang olahraga dapat membaca dan memanfaatkan peluang pasar, industri olahraga merupakan bisnis yang menjanjikan. Produk industri olahraga akan memperoleh peluang yang besar apabila mampu bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh berbagai negara dengan berbagai keunggulannya. Ini tergantung pada kemauan dan kreativitas pengelola bisnis olahraga tersebut.

Agar produk industri olahraga mampu bersaing dengan produk dari berbagai negara maka perlu dilakukan pemberdayaan industri tersebut. Pembinaan industri olahraga mencakup pemahaman bisnis olahraga itu sendiri dan lingkungan pasar sekarang, serta kemampuan membuat analisis pasar.

Kata Kunci: Pemberdayaan, industri olahraga, pasar bebas.

Pendahuluan

Sebagai fenomena sosial dan kultural, olahraga tidak bisa melepaskan diri dari ikatan moral ke-modern-an, yakni dominasi pasar. Penerimaan eksistensinya secara sosiologis dijamin oleh kemampuan menyesuaikan diri dengan pasar atau sebaliknya, pasar yang akan menjadikannya sebagai sasaran ekstensifikasinya. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Slack (1998), olahraga adalah barang komoditas dimana seperti produk komoditas lain, menjadi sasaran dari kekuatan pasar.

Negara kita tengah giat membangun untuk mencapai suatu keadaan di mana ada keadilan dan kesejahteraan sosial, ekonomi, politik, budaya, dan pertahanan yang dapat dinikmati oleh segala lapisan masyarakat baik lahir maupun batin. Dari keadaan tersebut diharapkan perbedaan antara golongan kaya dan miskin semakin kecil. Namun untuk menuju kesuatu cita-cita yang ideal diperlukan suatu perjuangan yang terus menerus. Ada kalanya sering dihadapkan pada masalah-masalah yang relatif berat dan besar, karena menyangkut hidup orang banyak. Masalah-masalah tersebut antara lain pengangguran, kemiskinan, pendidikan atau keterampilan yang rendah, dan produktivitas yang kecil. Oleh karena itu bangsa Indonesia harus memacu pembangunan nasional untuk meraih sasaran yang ditetapkan.

Pengangguran dan ketidaktersediaan lapangan kerja tidak hanya menjadi masalah di negara berkembang saja tetapi menjadi masalah di seluruh negara. Untuk menciptakan lapangan kerja dapat melalui pertumbuhan ekonomi dan melalui pertumbuhan industri olahraga. Pertumbuhan industri olahraga tersebut dapat melalui perkembangan inovasi atau penemuan-penemuan baru, peningkatan daya saing di pasar dunia dan kerja sama antara industri olahraga yang berskala kecil dan menengah dengan industri olahraga besar. Kerja sama tersebut

diharapkan menjadi suatu kebijakan dalam menciptakan lapangan kerja dan daya saing ekonomi.

Pengembangan industri 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 struktural 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.

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.

Dengan pembangunan sektor industri olahraga diharapkan akan adanya kaitan ke depan (*forward*) dan ke belakang (*backward*) karena sektor industri olahraga lebih stabil dan mudah dikontrol (tidak tergantung musim), dan diharapkan lebih tinggi multipliernya. Di Indonesia industri olahraga memang

masih cukup memprihatinkan, tetapi adanya globalisasi membuka kesempatan pasar yang paling luas apalagi dengan pasar bebas.

Adanya pasar bebas juga menimbulkan kekhawatiran karena ada masalah yang muncul yaitu apakah perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri olahraga di Indonesia mampu bersaing secara penuh dengan produk-produk yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan dari berbagai negara dengan segala kekuatannya. Usaha industri olahraga yang masih kecil dan menengah mempunyai fleksibilitas dan kecepatan dalam menyesuaikan perkembangan ide dan tuntutan pasar dalam menekan ongkos produksi dan memaksimalkan efisiensi.

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.