

INDUSTRIALISASI SEPAKBOLA INDONESIA

Oleh:
Sulistiyono

Abstrak

Industri olahraga adalah penyediaan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen dibidang olahraga (Smith, 2008:14). Sepakbola sebagai sebuah industri memiliki potensi yang besar untuk berkembang sebab jumlah penggemar yang jumlahnya milyaran. Konsep industri sepakbola pada dasarnya adalah bagaimana sepakbola sebagai sebuah *event* mampu menguntungkan semua pihak yang terlibat mulai dari pemain, panitia pelaksana, klub, hingga penikmat sepakbola sebagai sebuah tontonan. Klub bisa memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan berbagai aset yang dimiliki klub seperti penjualan pemain, penjualan tiket pertandingan, penjualan berbagai *merchandise* dan bagaimana menarik minat *investor* atau perusahaan swasta mau memberikan dana promosinya.

Pengelolaan sepakbola di Indonesia jika diamati secara lebih cermat masih jauh dari apa yang menjadi visi pengurus PSSI (Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia) yaitu terciptanya industri sepakbola. Industri sepakbola di Indonesia baru berada pada tingkatan akibat dari kegiatan utama pertandingan sepakbola atau kompetisi. Klub sebagai pelaku utama kegiatan industri sepakbola kenyataannya belum mampu mengelola kegiatannya untuk menghasilkan keuntungan. Klub sepakbola di Indonesia secara keuangan sebagian besar masih dibantu subsidi oleh pemerintah propinsi atau pemerintah daerah. Kebijakan yang tepat harus segera diambil PSSI dan pemerintah, swasta dan masyarakat jika industri sepakbola benar-benar menjadi tujuan dan cita-cita bersama dalam membangun sepakbola Indonesia selain prestasi tim nasional.

Kata kunci : industri, sepakbola, Indonesia

Globalisasi dunia yang terjadi akibat kemajuan teknologi informasi tidak bisa dihindari masyarakat dunia. Dunia olahraga khususnya perkembangan industri sepakbola yang terjadi di negara-negara Eropa secara tidak langsung memengaruhi pola pikir insan sepakbola Indonesia dari mulai pengurus klub, pelatih, pemain hingga masyarakat suporter penikmat pertandingan sepakbola. “Siapa yang tidak tercengang dengan gaji seorang David Beckham saat bermain untuk Real Madrid.” Pendapatannya sebagai pemain sepakbola profesional tidak

hanya diperoleh dari gaji sebagai pemain tetapi juga memperoleh pendapatan lain dari bekerja sebagai bintang iklan telah menjadikanya sebagai seorang yang sangat kaya. Berita seputar David Beckham baik terhadap kualitas permainan di lapangan maupun kehidupannya di luar lapangan setidaknya telah membuka mata banyak orang bahwa profesi sebagai pemain sepak bola tidak bisa dipandang sebelah mata.

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

Pertandingan sepakbola Piala Dunia Afrika Selatan 2010 mampu menarik minat jutaan penonton walaupun untuk menonton pertandingan sepakbola harus membeli tiket dengan harga mahal atau milyaran pemirsa televisi harus membayar secara berlangganan terhadap salah satu stasiun televisi yang memiliki hak siar pertandingan. Jumlah penonton yang sangat besar adalah salah satu pertimbangan bagi perusahaan untuk menjadi *sponsor*, menurut Andrew Barret, Wakil Presiden Pemasaran *Global LG Electronic* yang dikutip Sukarmin(2010: 56), ada tiga *event* olahraga yang menjadi ikon *global* yaitu: Piala Dunia,

Olimpiade, dan balap mobil Formula 1. Dengan menjadi sponsor dari berbagai *event* olahraga, dalam tiga belas tahun terakhir ini, angka penjualan LG di seluruh dunia berkembang dari US\$ 100 juta menjadi US \$43,3 miliar.

Informasi melalui media tentang situasi dan kondisi persepakbolaan di negara-negara Eropa Barat khususnya terhadap keberhasilan pengelolaan industri sepakbola yang berimbas pada kesejahteraan pemain sepakbola secara tidak langsung sangat memotivasi anak muda Indonesia untuk berprestasi dan berkarier sebagai pemain sepakbola. Halid, (2008:1) menyatakan Pengurus Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia sudah saatnya mengelola sepakbola Indonesia dengan manajemen yang modern dan profesional ke arah industrialisasi sepakbola dan tidak jamannya menjadikan politik sebagai panglima dalam mengelola sepakbola Indonesia

Pembenahan terhadap kondisi pengelolaan sepakbola Indonesia adalah sebuah pekerjaan yang sangat besar bila industri sepakbola menjadi bangunan yang ingin diciptakan. Bagaimana menciptakan klub sepakbola di Indonesia mampu mandiri dalam mengelola keuangan tanpa meminta bantuan dari anggaran pendapatan belanja daerah (APBD), bagaimana mentiadakan atau setidaknya meminimalkan kerusuhan yang menjadi merek sepakbola di Indonesia, bagaimana menata sistem kompetisi yang kompetitif dan berkualitas, bagaimana agar sponsor mau mengucurkan dana untuk mendukung klub atau panitia pelaksana pertandingan, bagaimana agar pertandingan mampu menarik minat stasiun televisi membeli hak siar? Deretan pertanyaan diatas adalah beberapa

pertanyaan yang akan menjadi tantangan pengurus PSSI, pemerintah, pihak swasta atau seluruh masyarakat sepakbola untuk menjawabnya.

INDUSTRI OLAHRAGA

Industri dikategorikan berdasarkan pada jenis barang atau jasa yang ditawarkan pada konsumen. Industri dalam pandangan pemasaran olahraga adalah sebuah produk atau jasa yang saling berhubungan dan berusaha memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Industri olahraga adalah penyaluran produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan para konsumen dibidang olahraga (Smith, 2008:14). Industri olahraga menurut Pitt, Fielding, dan Miller (1994) adalah usaha memasarkan olahraga dengan berbagai produk dan jasa olahraga pada pembeli. Pengelompokan dalam industri olahraga ada tiga kategori yaitu a) kategori penampilan dalam olahraga b) kategori memproduksi barang yang terkait olahraga, c) kategori promosi kegiatan olahraga. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional (2005: 4) bahwa industri olahraga adalah kegiatan bisnis bidang olahraga dalam bentuk barang atau jasa.

Industri olahraga sepiantas dipandang hanya sesuatu yang terlihat misalnya membangun gedung olahraga, memproduksi pakaian dan sepatu olahraga, *merchandise* sebuah *even* olahragat. Industri olahraga sebenarnya masih membutuhkan banyak faktor lain yang juga berperan beberapa diantaranya adalah : 1) lembaga pemerintah bidang olahraga di tingkat daerah, propinsi atau nasional 2) media cetak, televisi, televisi kabel dan internet 3) pendidikan, Universitas dimana mengajarkan manajemen olahraga 4) peneliti atau seseorang yang mempelajari pemasaran olahraga atau pelaku olahraga misalnya fisiologi latihan dan kedokteran olahraga 5) bidang transportasi dan pembangunan yang berperan

dalam pembangunan gedung olahraga 6) perusahaan dan organisasi bisnis pribadi yang berkontribusi pada olahraga melalui *sponsorship* 7) relawan olahraga yang mendukung klub olahraga dan persatuan olahraga.

Tabel 1. Rantai Nilai dalam Industri Olahraga

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

	Institusi Olahraga	Festival Olahraga		Taman dan halaman	
	Properti Intelektual	Lembaga Pendidikan			
	Informasi dan teknologi				

(Sumber : Smith, 2008:15)

Berpikir secara menyeluruh tentang komposisi industri olahraga adalah seperti membayangkan urutan langkah memproduksi suatu barang dari bahan mentah, penyaluran hingga menjadi produk dan jasa olahraga melalui jasa perantara dan pemasaran. Tabel 1 halaman 5 menunjukkan bahwa pemerintah memiliki peran terhadap terciptanya industri olahraga. Pemerintah tidak hanya menyediakan uang untuk mendukung organisasi olahraga, tapi juga menciptakan beberapa fasilitas fisik dan gedung untuk kegiatan olahraga. Pemerintah juga membuat kebijakan yang mempengaruhi tingkah laku olahraga, misalnya, menyusun perundangan bagaimana dan kapan media dapat meliput kejuaraan atau pertandingan olahraga. Semakin ke samping kanan tabel 1 halaman 5 menunjukkan tujuh kriteria perbedaan produsen, penyalur, konsumen, dan orang-orang yang terlibat dalam industri olahraga. Bagian tabel 1 yang diarsir menunjukkan organisasi yang beraktivitas dalam industri olahraga. Kegiatan bisa berupa memproduksi barang atau jasa dalam bidang olahraga. Kegiatan dalam industri olahraga jumlahnya banyak tidak hanya yang utama saja, misalnya semakin ke kiri tabel 1 menunjukkan kegiatan penting yang berpengaruh pada perkembangan produk barang dan jasa dalam industri olahraga. Semakin ke kanan

tabel 1 menunjukkan kegiatan yang berhubungan dengan *distribusi* dan pemasaran dari produk barang dan jasa olahraga.

INDUSTRI SEPAKBOLA

Industri sepakbola disejumlah negara seperti Inggris, Spanyol, Italia, Prancis, Belanda, Jerman sudah tercipta dengan mapan. Suratno (2008: 51) menyatakan iklim persepakbolaan di Eropa telah memiliki dasar industri yang kuat dengan terbentuknya elemen-elemen pendukung industri yang mapan, perputaran uang yang lebih terpola dan sumber keuangan yang jelas, sehingga hampir seluruh aspek pengelolaan klub dapat lebih terukur dan terprediksi. Kompetisi liga Inggris dan *liga champions* Eropa adalah kompetisi sepakbola paling bergengsi dengan kemasannya industri yang sudah mapan. Klub-klub liga Inggris menjadi incaran para pemodal asing untuk *berinvestasi*. Pengusaha asal Rusia Roman Abramovich yang membeli Chelsea FC, atau keluarga Glazer dari Amerika Serikat yang membeli saham klub Manchester United serta Manchester City FC yang di beli Sheikh Mansour Bin Zayed Al Nahyan.

Klub sepakbola ibarat ladang bisnis dengan manajemen yang modern dan profesional klub mampu meraup keuntungan yang besar. Berikut data klub terkaya menurut Deloitte "*Football Money League*" pada tahun 2008/2009 1) Real Madrid dengan keuntungan: 401,4, 2) Barcelona, keuntungan: 365,9, 3) Manchester United, keuntungan: 327,0, 4) Bayern Munich, keuntungan: 289,5, 5) Arsenal, keuntungan*: 263,0 (*dalam juta pound), 6) Chelsea, ketungunan: 242,3 7) Liverpool, keuntungan: 217,0, 8) Juventus, keuntungan: 203,2, 9) Inter Milan, keuntungan: 196,5, 10) AC Milan, keuntungan: 196,5 (Semua angka dalam juta euro) (www.berita21.com).

Teori rantai nilai industri kegiatan olahraga sepakbola bersifat kait-mengkait. Keuntungan tidak hanya dialami oleh klub-klub olahraga bila kemas industri telah menjadi tujuan bersama, tetapi juga berimbas pada tumbuhnya kegiatan ekonomi pendukung. Piala Dunia 2010 di Afrika Selatan adalah sebuah contoh sebuah *event* olahraga yang memiliki pengaruh kuat terhadap terciptanya industri, acara nonton bersama pertandingan Piala Dunia sepakbola yang sering terjadi di kota-kota besar di Indonesia juga berakibat pada hidupnya bisnis *café*. *Merchandise* seperti bola, *mug*, boneka, kaos tim peserta Piala Dunia menghiasi toko-toko Indomaret seluruh Indonesia (Surya, 2010:1). ANG(2010: 31) yang dikutip Sukarmin (2010: 56) menyatakan Adidas sebuah perusahaan peralatan olahraga sponsor resmi diperkirakan mengalami keuntungan 1,9 juta dolar AS. Nike menikmati keuntungan 39% pada kuartal pertama.

DINAMIKA INDUSTRIALISASI SEPAKBOLA DI INDONESIA

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

dicita-citakan PSSI tidak akan tercapai tanpa dukungan dari kebijakan pemerintah.

Tanda-tanda atau indikator industrialisasi sepakbola di Indonesia menurut Subardi, (2010:4) sudah mulai terlihat. Kompetisi ISL (*Indonesia Super League*) atau LSI (Liga Super Indonesia) yang merupakan kompetisi sepakbola profesional di Indonesia pada musim kompetisi 2009-2010 diikuti 18 tim. Pertandingan Indonesia Super League berjumlah 306 selama satu musim, *live* TV : 113 pertandingan, melibatkan jumlah penonton sebanyak : 2.067.500 orang, rata-rata penonton tiap pertandingan : 10.712 orang dengan durasi selama 8 bulan. Liga Super Indonesia berhasil bekerja sama dengan PT. Djarum sebagai sponsor Utama. Jumlah penonton adalah pertimbangan yang sangat penting bagi pihak sponsor. Acosta (2002:149) menyatakan perusahaan akan termotivasi menjadi sponsor sebuah *event* olahraga bila penonton yang hadir dalam jumlah yang banyak dan sesuai dengan target pemasaran. Hubungan dengan media juga menunjukkan sebuah ciri organisasi yang mulai profesional.

Perputaran uang dari industri sepakbola di Indonesia diperkirakan bisa menembus Rp. 3 triliun (kompas, 2010:29). Kompetisi Djarum LSI dan Liga Ti-phone Divisi Utama yang dikemas secara profesional diharapkan menjadi kereta pendorong dan penarik terciptanya industri dengan nilai ekonomi tinggi. Pribadi (2010: 1) menyatakan sebagian besar klub peserta Liga Indonesia 2010 mendapatkan bantuan APBD yang nilainya sangat besar, mulai dari Rp10 miliar hingga Rp15 miliar pertahun. Persebaya misalnya, pada tahun 2007 mendapat

bantuan APBD sebesar Rp17,5 miliar. Jumlah itu lebih besar dari yang diterima KONI Surabaya sekitar Rp11 miliar untuk mengurus sekitar 40 cabang olahraga pada waktu itu. Klub peserta ISL jika selama 1 musim mengeluarkan rata-rata 20 milyar rupiah untuk menjalani kompetisi maka uang 360 milyar rupiah telah beredar untuk kegiatan sepakbola. Uang milyaran rupiah yang dikeluarkan oleh manajemen klub sepakbola secara tidak langsung juga menghidupkan bisnis hotel, transportasi, dan pelayanan rumah sakit. Industri peralatan sepakbola tentu mengikuti kegiatan utamanya seperti kebutuhan bola, kaos tim, sepatu sepakbola.

Industri sepakbola sebagai sebuah visi memaksa klub-klub di Indonesia mulai berbenah menuju pengelolaan profesional. Profesional dalam konteks ini adalah klub menjalankan kegiatannya dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut Saleh (2005: 144) profesional bisa berarti *sportman playing for money* artinya olahragawan yang bertanding dan menganggapnya sebagai sebuah pekerjaan untuk mendapatkan uang atau gaji. Lawan katanya adalah amatir yaitu bertanding tanpa tujuan untuk memperoleh gaji. Perhatian tentu masih harus selalu diarahkan pada kondisi keuangan klub-klub peserta ISL dan Divisi Utama yang dianggap klub profesional sebagai pilar bangunan industri.

Klub-klub liga Indonesia baik ISL dan divisi utama belum bisa dikatakan untung dalam mengelola keuangan. Klub sementara ini mampu menjalankan kegiatannya bila Pemda (Pemerintah Daerah) memberikan bantuan dana dari APBD tiap tahun anggaran, tanpa APBD biasanya klub tidak berdaya melalui ketatnya kompetisi. Klub-klub yang dianggap klub profesional ternyata masih

mengandalkan bantuan dana dari APBD (Anggaran Pendapatan Belanja Daerah) untuk mampu mengikuti kompetisi walaupun beberapa klub sudah mulai menggali sumber dana lain. Kompas (2010:29) menyatakan klub ISL paling bagus seperti Arema merugi Rp. 7 miliar. Padahal Arema memiliki penggemar fanatik dan penontonnya membayar apalagi klub-klub ISL lainnya.

Dana APBD buat klub sepakbola Indonesia saat ini ibaratnya adalah nyawa, tanpa APBD diperkirakan banyak klub tidak mampu mengikuti kompetisi, akibatnya industrialisasi sepakbola juga tidak akan tumbuh. *Goodwill* pemerintah sangat diperlukan untuk menyelesaikan permasalahan ini jika industri sepakbola dan industri olahraga umumnya adalah tujuan bersama. Pemerintah dan PSSI diharapkan berkoordinasi dengan baik, kapan waktu yang tepat klub-klub profesional Indonesia bebas dari bantuan pemerintah, dan mekanisme seperti apa yang harus diterapkan adalah pekerjaan yang tidak ringan. Selain permasalahan keuangan klub, manajemen organisasi klub yang masih kental dengan unsur politik adalah sisi lemah jika PSSI ingin mencapai tataran industri sepakbola. Panigoro (2010:29) menyatakan sepakbola Indonesia masih sarat dengan intrik politik, bila sudah bersih akan banyak pengusaha yang tertarik untuk menjadikan sepakbola sebagai lahan bisnis dan industri.

KEBIJAKAN MENUJU INDUSTRI SEPAKBOLA

Halid (2008) mengatakan arah industri sepakbola dunia menuntut sepakbola Indonesia masuk ke dalam arus sepakbola modern yang kian *mengglobal*. Sepakbola Indonesia harus terlibat dalam panggung raksasa

persepakbolaan dunia yang kian *mengglobal* dan kompetitif. Strategi dan tahapan untuk mencapai visi sepakbola industri dijabarkan lagi dalam berbagai program strategis yang tertuang di dalam *blueprint* sepakbola Indonesia 2007-2020. PSSI telah memiliki 10 program strategis yaitu : 1) Liga Super Indonesia (LSI) atau ISL sebagai komoditas utama industri sepakbola Indonesia menuju panggung elit sepakbola Asia (*Goes To Asia*) 2) profesionalisme klub dalam pemenuhan kewajiban 5 aspek standar minimal 3) *goes to Europe* yaitu penciptaan bintang sepakbola nasional melalui tiga program *youth development* 4) reformasi liga amatir dengan kebijakan pembatasan usia 5) penerapan informasi teknologi dan ilmu pengetahuan 6) pembangunan *infrastruktur* industri sepakbola melalui program kartu profesional & kartu komunitas Sepakbola 7) terbentuknya yayasan sepakbola Indonesia (YSI) dan *asosiasi profesi* 8) pembangunan *basecamp* untuk *training center* tim nasional dan *school of excellent* 9) pembangunan wisma PSSI dan modernisasi kantor-kantor Pengda & Pengcab PSSI 10) *vision* Indonesia sebagai implementasi *vision* Asia (www.pssi-football.com).

Industri sepakbola selain bermanfaat bagi seluruh komponen yang terlibat langsung dalam kegiatan sepakbola juga sangat membantu program pemerintah untuk meningkatkan roda perekonomian. Firmansyah yang dikutip Kompas (2009: 1) dalam iklim otonomi daerah diharapkan setiap pemerintah daerah dapat menggali potensi olahraga daerahnya. Olahraga tidak bisa dilihat sebagai alat pengembang sumber daya manusia saja, juga dilihat sebagai peluang dan sumber potensi ekonomi daerah. Siregar (2010: 29) menyatakan meski

perputaran uangnya tidak menjangkau luas, seperti pertanian dan pangan, pengembangan industri sepakbola mampu membantu bergerakinya ekonomi kerakyatan. Ekspor bola ke negara Afrika dari perajin di Majalengka Jawa Barat mampu menggerakkan ekonomi disana adalah salah satu contoh. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional (2005: 36) pembinaan dan pengembangan industri olahraga dilaksanakan melalui kemitraan yang saling menguntungkan agar terwujud kegiatan olahraga yang mandiri dan professional.

KESIMPULAN

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

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

pemerintah daerah bila konsep industri menjadi visi yang benar-benar ingin diciptakan.

Daftar Pustaka

- Acosta, Hernandez, Ruben. 2002. *Managing Sport Organisation*. USA : Human Kinetics.
- Kementerian Negara Pemuda Dan Olahraga. (2005). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor: 3 Tahun 2005*. Jakarta: Menpora.
- Nadia Citra Surya, 2010. *Indomaret Bidik Omset Penjualan Merchandise Piala Dunia Senilai Rp. 100 Milyar*. On line 7 September 2010 <http://www.indomaret.com>.
- Nurdin Halid. 2008. *Dari Sepakbola Politik Ke Sepakbola Industri*. On line 20 Januari 2010. <http://www.pssi-football.com>.

Pitts. B.G., Fielding, L.W., Miller, L.K. 1994. *Industry segmentation theory and the sport industry : Developing a sport industry segment model*. Sport Marketing Quarterly, 3 (1) 15-24.

Smith. C.T. 2008. *Introduction to Sport Marketing*. Hungary : Elsevier.

Subardi. 2010. *Sejarah Dan Prestasi Sepakbola Indonesia, Organisasi PSSI, Serta Pembinaan Sepakbola Indonesia*. Yogyakarta. Seminar Nasional Olahraga : 5 Juni 2010.

Taufik Salman. 2006. *Industri Sepakbola*. On line 3 September 2010. <http://www.isei.or.id>.

_____.2010. Inilah 10 Klub Sepakbola Terkaya di Dunia. On line 7 September 2010. <http://www.berita2.com>.

_____.2009. Olahraga Jadi Industri, Pemda Harus Berbenah . On line 31 Januari 2011. <http://www.kompas.com>.