



MANAJEMEN OLAHRAGA

Penulis

Dany Aulia, S.Pd., M.Pd., AIFO-P
Dian Agnesa Sembiring, S.K.M., M.A.R.S.

MANAJEMEN OLAHRAGA

PENULIS :

Dany Aulia, S.Pd., M.Pd., AIFO-P

Dian Agnesa Sembiring, S.K.M., M.A.R.S.



GET PRESS INDONESIA

MANAJEMEN OLAHRAGA

Penulis :

Dany Aulia, S.Pd., M.Pd., AIFO-P
Dian Agnesa Sembiring, S.K.M., M.A.R.S.

Kontributor :

Achmad Humaedi Yusuf
Akmal Hafidz
Faray Alfy Yusufy
Fathan Zuffar Alghifary
Khrisna Permana
Muhamad Rizky
Maha Dewi Afifah Nurhadi
Syfah Nur Kaffah
Bima Sentana
Aldiva Zahra Salifa Yuwono Putri
Mishbahudin Nanda Angung Saputra
Ananda Mulia Putri
Muhamad Luthfi
Salman Al Farisi Zain
Anggi Nabilahasha
Fata Azima Alkautsar

ISBN : 978-623-198-657-3

Editor : Ari Yanto, M.Pd.

Penyunting: Yuliatrini Novita, M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak : Tri Putri Wahyuni, S.Pd

Penerbit : GETPRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Palarik RT 01 RW 06 Kelurahan Air Pacah
Kecamatan Koto Tangah Padang Sumatera Barat
website: www.getpress.co.id
email: adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, 2 September 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul Manajemen Olahraga dapat diselesaikan dengan baik atas kerjasama tim penulis. Buku ini terdiri atas 12 topik bahasan diantaranya: dasar manajemen, unsur dan fungsi manajemen, manajemen organisasi dan kepemimpinan, *olympic charter*, hubungan olahraga dan iptek, *sport industry*, *sport marketing* and *sport sponsorship*, pengertian dan administrasi sarana dan prasarana olahraga, pengertian olahraga umum dan rekreasi, konsep *public sport* dan *leisure management*, pengertian *event*, pengertian dan syarat sistem pertandingan.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur yang mudah dipahami.

Padang, 2 September 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB 1 DASAR MANAJEMEN	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Konsep Dasar Manajemen	1
1.2.1 Elemen Dasar Manajemen	2
1.2.2 Berbagai Ragam Manajemen	5
1.2.3 Hakikat Umum Manajemen.....	8
DAFTAR PUSTAKA.....	11
BAB 2 UNSUR DAN FUNGSI MANAJEMEN	13
2.1 Unsur Manajemen	13
2.1.1 Pengertian Manajemen Olahraga	13
2.1.2 Mengapa Ilmu Manajemen Olahraga Diperlukan.....	16
2.1.3 Penerapan Manajemen Olahraga.....	17
2.1.4 Pelaku Yang Menerapkan Ilmu Manajemen Olahraga	18
2.2 Fungsi Manajemen	19
DAFTAR PUSTAKA.....	27
BAB 3 MANAJEMEN ORGANISASI DAN KEPEMIMPINAN.....	29
3.1 Pendahuluan	29
3.2 Organisasi dan Kepemimpinan Dalam Olahraga	30
3.2.1 Pentingnya Pengorganisasian Dalam Kepemimpinan	32
3.2.2 Struktur dan Tipe-Tipe Organisasi dan Kepemimpinan	34
3.2.3 Prinsip – Prinsip Organisasi Dan Kepemimpinan	36
3.2.4 Ciri – Ciri Pemimpin yang Baik dalam Organisasi.....	38
3.2.5 Bentuk-Bentuk Organisasi Kepemimpinan	40
DAFTAR PUSTAKA.....	46
BAB 4 OLYMPIC CHARTER.....	47
4.1 Pendahuluan	47
4.2 Olympic Movement.....	48
4.2.1 Olympic Flag	48
4.2.2 The Olympic Motto.....	48
4.2.3 The Olympic Symbol	48
4.2.4 The Olympic Flame, Olympic Torches.....	49
4.2.5 Mission and Role Of The IOC	50
4.2.6 Olympic Congress.....	51
4.2.7 Olympic Solidarity	52
4.3 Sejarah PON (Pekan Olahraga Nasional).....	53
4.3.1 Lahirnya PON (Pekan Olahraga Nasional).....	53
4.3.2 Peraturan PON	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61

BAB 5 HUBUNGAN OLAHRAGA DAN IPTEK.....	63
5.1 Pendahuluan	63
5.2 Perkembangan IPTEK.....	64
5.2.1 Orientasi Pengembangan Iptek Olahraga	65
5.2.2 Perkembangan Sport Science For All.....	66
5.3 Kemajuan Iptek Dalam Olahraga	67
5.4 IPTEK Olahraga dan Pembangunan Masyarakat Rasional	70
5.5 Penguasaan IPTEK Olahraga Dalam Dimensi Budaya Masyarakat	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
BAB 6 SPORT INDUSTRY	75
6.1 Olahraga Sebagai Industri.....	75
6.1.1 Pengertian Olahraga.....	75
6.1.2 Pengertian Industri.....	76
6.1.3 Pengertian Olahraga Sebagai Industri.....	78
6.2 Jenis-Jenis Industri Olahraga	81
6.3 Analisis Industri Olahraga	88
6.3.1 Kekuatan Industri Olahraga.....	89
6.3.2 Kelemahan Industri Olahraga	91
6.3.3 Peluang Industri Olahraga	93
6.3.4 Ancaman Industri Olahraga	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
BAB 7 SPORT MARKETING AND SPORT SPONSORSHIP	97
7.1 Pendahuluan	97
7.2 Sports Marketing	97
7.2.1 What Is Sport Marketing?	97
7.2.2 Konsep Pemasaran dan Pengembangan Olahraga	99
7.2.3 Panduan Produk dan Konsumen Sport Marketing	100
7.2.4 <i>Industri Sport Marketing</i>	102
7.3 Sports Sponsorship.....	105
7.3.1 What Is Sports Sponsorship?.....	105
7.3.2 Konsep dan Ruang Lingkup <i>Sports Sponsorship</i>	107
7.3.3 <i>Global Sports Sponsorship</i>	108
7.3.4 <i>Hak-Hak Sponsorship</i> Dalam Olahraga	111
DAFTAR PUSTAKA.....	113
BAB 8 PENGERTIAN DAN ADMINISTRASI SARANA DAN PRASARANA OLAHRAGA	115
8.1 Pendahuluan	115
8.2 Sarana dan Prasarana Olahraga.....	115
8.2.1 Pengertian Sarana dan Prasarana Olahraga	116
8.2.2 Fungsi Sarana dan Prasarana Olahraga.....	116
8.2.3 Prinsip - Prinsip Administrasi Sarana dan Prasarana Olahraga.....	116

8.3 Standar Sarana dan Prasarana Administrasi Pendidikan	
Olahraga.....	117
8.3.1 Standar Sarana dan Prasarana Taman Kanak -Kanak (TK).....	117
8.3.2 Standar Sarana dan Prasarana Sekolah Dasar (SD)	119
8.3.3 Standar Sarana dan Prasarana Sekolah Menengah Pertama (SMP).....	121
8.3.4 Standar Sarana dan Prasarana Sekolah Menengah Atas (SMA)	122
DAFTAR PUSTAKA.....	123
BAB 9 PENGERTIAN OLAHRAGA UMUM DAN REKREASI.....	125
9.1 Pendahuluan	125
9.2 Konsep Dasar Olahraga Rekreasi.....	125
9.2.1 Pengertian Olahraga Rekreasi	126
9.2.2 Hubungan Olahraga Rekreasi di Alam Terbuka.....	126
9.3 Konsep Dasar Olahraga Pariwisata	126
9.3.1 Pengertian Pariwisata	127
9.3.2 Pengertian Olahraga Pariwisata	128
9.3.3 Pemanfaatan Olahraga Pariwisata	129
9.4 Perbandingan Olahraga Rekreasi Dengan Olahraga Priwisata.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	133
BAB 10 KONSEP PUBLIC SPORT DAN LEISURE MANAGEMENT	135
10.1 Pendahuluan	135
10.2 Perencanaan Manajemen Olahraga Dan Rekreasi.....	136
10.3 Definisi Pemasaran Olahraga Dan Rekreasi.....	137
10.4 Sejarah Pemasaran Olahraga Dan Rekreasi	138
10.5 Manajemen Pemasaran Olahraga Dan Rekreasi	139
10.6 Proses Perencanaan Pemasaran Olahraga dan Rekreasi	140
10.7 Dimensi dan Kualitas Jasa Olahraga	141
DAFTAR PUSTAKA.....	143
BAB 11 PENGERTIAN EVENT.....	145
11.1 Pendahuluan	145
11.2 Jenis <i>Event</i>	145
11.3 Perkembangan <i>Event</i>	149
11.3.1 Perkembangan <i>Event</i> Olahraga.....	149
11.4 Merencanakan Dan Mengonsep <i>Event</i> Olahraga.....	150
11.5 Sumberdaya Manusia Penyelenggaraan <i>Event</i>	151
11.5.1 Biaya	152
11.5.2 Proses Pengadaan Pegawai	152
11.5.3 Sukarelawan.....	152
11.5.4 Seleksi	152
11.5.5 Pelatihan	153
11.6 Komponen Penunjang <i>Event</i>	153
11.7 Legalitas <i>Event</i>	155

DAFTAR PUSTAKA.....	156
BAB 12 PENGERTIAN DAN SYARAT SISTEM PERTANDINGAN	157
12.1 Pendahuluan	157
12.2 Sistem Pertandingan	158
12.2.1 Sistem Pertandingan Penyelenggara dalam pertandingan	158
12.2.2 Sistem Kompetisi	160
12.2.3 Sistem Kombinasi/ <i>Pool</i>	162
12.2.4 Sistem Jadwal Pertandingan	164
12.3 Menentukan Hasil Pertandingan Sistem Kompetisi	169
DAFTAR PUSTAKA.....	171
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Obor Olimpiade Tokyo 2020	50
Gambar 10.1 Konsep Inti Pemasaran	130
Gambar 12.1. Diagram alur seting pertandingan	166
Gambar 12.2. Diagram alur seting penilaian	167

BAB I

DASAR MANAJEMEN

1.1 Pendahuluan

Memahami arti kepemimpinan penting bagi individu atau masyarakat. Tentu saja, keterampilan manajemen diperlukan untuk menjalankan organisasi atau bisnis, tetapi pengertian manajemen sangat luas. Manajemen dikenal sebagai proses mengatur aktivitas perilaku agar memiliki efek yang baik. Dengan keterampilan kepemimpinan yang baik, organisasi mana pun dapat memimpin semua orang di organisasi. Sehingga tujuan organisasi tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Di setiap perusahaan, setiap area dipimpin oleh seorang manajer organisasi. Manajer ini mengatur dan mengelola departemen-departemen ini. Kemampuan pelanggan adalah yang paling penting untuk mengembangkan perusahaan seperti yang diharapkan. Untuk melakukan ini, manajer harus memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam manajemen (Rohman, 2017).

1.2 Konsep Dasar Manajemen

Manajemen adalah pekerjaan yang membutuhkan kapasitas spesial. Organisator patut mempunyai tiga keterampilan serta keahlian, yaitu penguasaan konseptual, sosial (hubungan manusia) serta teknis. Keahlian konseptual adalah keahlian untuk berasumsi dan membuat konsep keadaan abstrak, memandang lembaga sebagai kecocokan dan relasi antar elemen, serta menjelaskan bagaimana organisasi dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Kemahiran sosial adalah keahlian untuk berkompromi dengan baik dengan orang lain, baik secara individu maupun kelompok. Kemahiran ini milik manajemen

menengah. Kompetensi teknis mencakup pengetahuan dan keahlian di sejumlah bidang khusus, seperti teknik, keuangan, dan manufaktur. Kemampuan ini dimiliki oleh manajemen yang lebih rendah (Rohman, 2017; Wardhana, 2022; Widyastuti & Suhardi, 2018).

Dalam perkembangan ilmu pengetahuan, olahraga juga memerlukan manajemen. Definisi manajemen olahraga adalah konsolidasi keterampilan yang saling berkaitan dengan perancangan, mobilisasi, memandu, mengendalikan, menganggarkan, serta pertimbangan dalam konteks lembaga dengan produk utama olahraga serta ruang lingkup dan sifatnya. Kecenderungan terkini menunjukkan bahwa istilah manajemen sering digunakan dengan arti yang lebih spesifik. Sebagai sub-disiplin yang baru muncul, serta berkembang pesat di Eropa, manajemen olahraga memainkan peran penting dalam pengelolaan pendidikan jasmani dan kegiatan olahraga (Darmawan, 2016; Irfandi & Rahmat, 2017; Taufik et al., 2020).

1.2.1 Elemen Dasar Manajemen

Manajemen sebagai ilmu adalah kumpulan fakta, nilai, prinsip, dan informasi yang diperoleh melalui studi, penelitian, inspirasi, intuisi, dan pengalaman. Manajemen adalah prosedur perancangan, pengorganisasian, bimbingan, serta pengendalian aktivitas yang menetapkan sumber daya industri untuk memperoleh tujuan industri. Unsur manajemen yaitu terdiri dari:

1. Manusia

Saat berperan sebagai pekerja di suatu organisasi atau perusahaan, Anda perlu memimpin, memotivasi, memberikan tenaga dan pemikiran untuk kemajuan dan kelangsungan karyawan/bawahan Anda. Kontribusi tenaga manusia di sini disebut juga selaku kepemimpinan atau pekerja.

2. **Bahan**

Barang-barang yang dipakai dalam metode penerapan di suatu industri/organisasi terdiri dari bahan dasar, produk setengah tercapai atau produk sudah siap

3. **Alat**

Hal tersebut merupakan kebutuhan pokok untuk kelancaran operasional perusahaan

4. **Metode**

Biasanya, metode yang cocok atau metode tertentu dipilih dan diterapkan untuk menghindari inefisiensi dan pemborosan.

5. **Uang**

Uang adalah aset dibagi menjadi dua.

- a. Aset tetap: tanah, alat, konstruksi
- b. Aset kerja: kas, tagihan

6. **Pemasaran**

Pemasaran adalah aktivitas perusahaan di mana ia mencoba menanggapi permintaan pasar dengan berbagai cara.

Manajemen ingin tujuannya tercapai secara efektif (*doing the right thing* atau *doing the right thing*) dan efisien (*doing the right thing* atau *doing the right thing*) . Adapun proses manajemen yaitu:

1. **Perancangan (*Planning*)**

Kegiatan menetapkan tujuan organisasi dan memilih cara yang terbaik untuk mencapai tujuan tersebut. Pengambilan keputusan (bagian dari perencanaan).

Manfaat sebuah perencanaan :

- Mengarahkan kegiatan organisasi, termasuk penggunaan sumber daya dan penggunaannya untuk mencapai tujuan organisasi
- Memperkuat konsistensi kegiatan para anggota organisasi
- Pantau kemajuan organisasi Anda

2. **Pengorganisasian (*Organizing & Staffing*)**

Kegiatan yang ditujukan untuk mengkoordinasikan sumber daya, tugas, dan wewenang di antara anggota

organisasi untuk mencapai tujuan lembaga yang dapat diperoleh secara sempurna.

3. Pengarahan (*Leading*)

Kegiatan yang menyediakan cara untuk mempengaruhi orang lain dan memotivasi mereka tersebut untuk bekerja. Kegiatan ini adalah yang paling sulit karena melibatkan semua orang .

4. Pengawasan (*Controlling*)

Kegiatan untuk memeriksa apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana. Fungsi pengawasan :

1. Tetapkan standar kinerja
2. Menakar pekerjaan yang dilakukan
3. Membandingkan pekerjaan yang dilakukan dengan standar kinerja
4. Perbaiki perbedaan tentang hal apapun

Jenis-jenis Manajemen berdasarkan Hirarki :

1. Top Management

- Berkewajiban tentang atas keseluruhan organisasi
- Mendefinisikan tujuan bersama, strategi dan kebijakan
- Tentukan keputusan strategis

2. Middle Level Management

Menerapkan arah, skema, dan kebijakan yang ditetapkan oleh manajemen senior dan mengoordinasikan serta mengarahkan aktivitas manajer tingkat bawah dan staf operasi .

3. Lower Level / First Line

- Meninjau pegawai secara langsung
- Pengawasan dan koordinasi aktivitas kerja yang dilakukan oleh pegawai

Keterampilan Manajemen yaitu :

a. *Conseptual Skills* :

1. Kesanggupan mengkoordinasikan dan mempersatukan kegiatan serta kepentingan organisasi.
2. Melihat organisasi secara lengkap, keterlibatan antar bagian, melihat masa depan, dan bagaimana lingkungan mempengaruhi organisasi.

b. *Human Skills* :

Keterampilan untuk mempelajari orang lain, bekerja bersama mereka, memecat orang lain dan memotivasi baik secara personal ataupun menyeluruh

c. *Technical Skills* :

Kemampuan untuk mempelajari dan menjalankan bisnis.

1.2.2 Berbagai Ragam Manajemen

Ragam manajemen yaitu (Hutahaeen, 2018; Rohman, 2017) :

1. Manajemen Produksi

Jenis inspeksi pertama adalah inspeksi produksi. Pengendalian produksi merupakan bidang pengawasan yang tugasnya mengkoordinasikan segala kegiatan yang berkaitan dengan proses produksi untuk mencapai tujuan. Pengendalian produksi memandu resolusi untuk mencapai tujuan agar pelayanan yang dihasilkan sesuai dengan yang dipersiapkan.

2. Manajemen Finansial

Manajemen finansial adalah cabang manajemen yang berpusat pada pengelolaan aset dan keuangan perusahaan, termasuk pencatatan dan penyusunan laporan keuangan. Manajemen keuangan juga dapat diartikan sebagai perencanaan, pengauditan, penganggaran, pengelolaan, pencarian, pengarahan dan juga pemeliharaan keuangan suatu perusahaan atau organisasi.

3. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia (SDM) adalah cabang manajemen yang berfokus pada tenaga kerja atau aktivitas yang berhubungan dengan karyawan dari suatu perusahaan atau organisasi. Manajemen ini mengkaji bagaimana mengelola relasi serta peran tenaga kerja yang dimiliki orang per orang secara lancar dan memanfaatkannya secara optimal untuk memperoleh target.

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah bagian dari manajemen yang terdiri dari metode pembatasan arah pemasaran organisasi, dengan memikirkan sumber daya yang tersedia dan peluang pemasaran. Manajemen pemasaran sangat penting agar penerapan yang dihasilkan industri dapat tersaji kepada klien yang melakukan pembagian lencong.

5. Manajemen Strategis

Manajemen strategis adalah keterampilan serta ilmu manajemen yang melibatkan pembuatan, penerapan, penerapan, dan evaluasi keputusan lintas fungsi agar suatu organisasi dapat mencapai tujuannya. Manajemen strategis berpusat pada metode penetapan arah lembaga, yang menciptakan serta mengembangkan metode serta rencana operasi untuk memperoleh hasil yang maksimal.

6. Manajemen Administrasi

Manajemen administrasi adalah bidang manajemen yang tugasnya menghasilkan laporan dan fasilitas di bidang manajemen dan akuntansi. Arahnya untuk menentukan standar serta peraturan yang diterapkan dalam operasi perusahaan atau organisasi sehari-hari. Kegiatan yang dilakukan di bidang manajemen administrasi meliputi:

- a. Mengumpulkan informasi dari semua sumber operasional perusahaan.

- b. Rekam informasi bisnis baik secara petunjuk atau digital.
- c. Pengelompokan informasi sesuai dengan keinginan industri.
- d. Mempersiapkan laporan bisnis untuk materi penting.

7. Manajemen Operasional

Manajemen operasional adalah pendekatan manajemen yang dinyatakan dalam bentuk upaya manajemen yang optimal berisi pelaksanaan berbagai faktor produksi. Dimulai dengan sumber daya manusia (SDM), mesin, peralatan, bahan baku dan faktor produksi lainnya, mengubahnya menjadi berbagai pelayanan. Jenis manajemen ini mengacu pada seluruh kegiatan operasional industri. Kegiatan yang dilakukan dalam bidang manajemen operasional meliputi:

- a. Merencanakan aktivitas operasional industri.
- b. Menentukan perbandingan persediaan yang diterapkan oleh perusahaan.
- c. Menentukan tingkat pekerjaan di perusahaan.
- d. Memantau kadar bahan baku dan sumber daya yang dimanfaatkan.
- e. Memelihara serta memastikan pengoperasian alat dan mesin yang digunakan.

8. Manajemen Informasi

Manajemen informasi adalah suatu departemen manajemen berupa pengelolaan informasi, yang terdiri dari pencarian, penyusunan, pengklasifikasian dan penyajian informasi yang berkaitan dengan seluruh aktivitas perusahaan. Hasil informasi manajemen yang diolah dan kemudian disajikan menjadi dasar pengambilan keputusan oleh manajemen perusahaan. Kegiatan yang dilakukan di bidang manajemen informasi meliputi:

- a. Pencarian dan pengumpulan informasi untuk diolah dan dianalisis.

- b. Mengklasifikasikan informasi yang dibutuhkan perusahaan.
- c. Melakukan analisis terkait data yang diperoleh.
- d. Menafsirkan informasi yang diproses untuk membuat keputusan (Amri et al., 2022; Hutahaeen, 2018).

1.2.3 Hakikat Umum Manajemen

Hakikat adalah pernyataan dasar atau kebenaran umum yang memandu pemikiran dan tindakan. Dalam konteks manajemen, prinsip-prinsip ini bersifat fleksibel dan harus dipikirkan sesuai dengan keadaan dan keadaan yang selalu berubah. Oleh karena itu, prinsip-prinsip kepemimpinan bukanlah hal yang mutlak, tetapi merupakan nilai-nilai penting bagi keberhasilan pelaksanaan kepemimpinan. Prinsip umum manajemen dapat dijelaskan sebagai berikut (Rohman, 2017):

1. Pembagian kerja (*Division of Work*) .

Ini adalah upaya untuk menyebarkan pekerjaan di seluruh lingkaran manajemen untuk mendapatkan pengalaman dan terus meningkatkan keterampilan untuk meningkatkan produktivitas dan profitabilitas. Pembagian kerja ini pada dasarnya adalah pembagian kerja yang obyektif dan rasional, bukan pembagian kerja yang subyektif dan emosional. Pembagian kerja dengan demikian dapat dilihat sebagai upaya untuk menentukan bagaimana sumber daya manusia dari lingkaran manajemen secara keseluruhan bekerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan kekuatan dan kelemahannya. Pada dasarnya sumber daya manusia memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda-beda

2. Wewenang dan Tanggungjawab (*Authority and Responsibility*).

Hakikat ini menekankan bahwa manajemen senior memberdayakan sumber daya manusia untuk melaksanakan

pekerjaannya secara optimal. Pemberian kedaulatan juga harus diikuti dengan keharusan, sehingga pemberian kedaulatan dan kewajiban itu seimbang. Dengan otoritas yang kecil, tanggung jawab yang kecil, sebaliknya, dengan otoritas yang besar, tanggung jawab yang besar. Wewenang dan tanggung jawab merupakan dua hal yang membentuk keutuhan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam pelaksanaan kerjasama. Karena tanpa kedua hal tersebut tidak ada hubungan antara atasan dan bawahan dalam pelaksanaan rencana yang telah digariskan. Tentu saja menjalin hubungan itu juga membutuhkan kekuatan yang bisa memberi perintah dan kekuatan yang bisa membuat seseorang berada pada posisi yang lebih baik untuk dipatuhi. Adanya kontrol dan wewenang, yang menimbulkan wewenang dan tanggung jawab. Sehubungan dengan pelaksanaannya, orang yang menduduki jabatan pimpinan organisasi mempunyai wewenang dan tanggung jawab yang sama. Karena organisasi tidak dapat mencapai tujuan yang ditetapkan, maka sangat tergantung pada kompetensi dan kemampuan manajemen puncak untuk mengelola sumber daya yang tersedia seperti wewenang dan tanggung jawab.

3. Disiplin (*Discipline*)

Dasar tata tertib berhubungan dengan kewibawaan. Dalam arti jika wewenang yang diberikan kepada pimpinan tidak berjalan sebagaimana mestinya, maka ada kemungkinan prinsip-prinsip kedisiplinan akan hilang. Dengan demikian, wali administrasi harus mampu menanamkan dalam dirinya prinsip disiplin dalam pelaksanaan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya. Bahwa itu juga akan menjadi contoh disiplin bawahannya dalam bekerja untuk mencapai tujuan mereka. Implikasinya adalah bahwa disiplin adalah ketaatan seseorang terhadap pekerjaan yang menjadi kewajibannya. Tata tertib sebagai pedoman prinsip meliputi:

Kejujuran, ketekunan, kepatuhan, kemauan, kesepakatan, tata krama, kebiasaan antara organisasi dan anggotanya. Berpegang pada prinsip disiplin, seseorang mampu melakukan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya.

4. Kesatuan Komando (*Unity of Command*).

Kelengkapan komando adalah hakikat bahwa instruksi yang dipersembahkan kepada anak buah oleh kelompok organisasi dapat diberikan oleh lebih dari satu pimpinan. Prinsip ini sangat perlu diperhatikan di antara bawahan agar mereka dapat melakukan pekerjaan sesuai dengan wewenang yang menjadi tanggung jawabnya. Perintah lebih dari satu atasan dapat mengakibatkan lunturnya wewenang dan tanggung jawab serta pembagian kerja yang sebelumnya dilakukan. Hal ini disebabkan adanya kemungkinan pembuatan order yang berbeda antara satu driver dengan driver lainnya, bahkan bisa jadi kontradiktif

5. Kesatuan Pengarahan (*Unity of Direction*)

Ini adalah prinsip panduan yang menurutnya setiap organisasi kerja hanya dapat dipimpin oleh satu manajer dengan tujuan yang sama. Kesatuan kepemimpinan harus dibedakan dengan kesatuan komando. Kesatuan kepemimpinan erat kaitannya dengan struktur organisasi, sedangkan kesatuan kepemimpinan erat kaitannya dengan alur tujuan pribadi dalam organisasi. Saat menjalankan perintah dan kewajiban, bawahan (kelompok tim organisator) harus mengetahui tujuannya .

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, S., Fariantin, E., Satriawan, Nursanty, I. A., Syakbani, B., Endrawati, B. F., Viana, P. A., Tabun, M. A., Wulandari, R., Fajariah, F., Mulyadi, D., Sudarni, A. A. C., & Ramadhani, I. (2022). *Pengantar Ilmu Manajemen* (A. Bairizki, Ed.; 1st ed.). Seval Literindo Kreasi .
- Darmawan, W. (2016). *MANAJEMEN ORGANISASI OLAHRAGA*.
- Hutahaean, W. S. (2018). *DASAR MANAJEMEN* (N. Pangesti, Ed.). AHLIMEDIA PRESS.
- Irfandi, & Rahmat, Z. (2017). *MANAJEMEN PENJAS DAN OLAHRAGA* (Riana, Ed.; 1st ed.). Yuma Pustaka.
- Rohman, Abd. (2017). *DASAR-DASAR MANAJEMEN* (1st ed.). Inteligencia Media.
- Taufik, M. S., Rahadian, A., Sungkawa, M. G. G., Iskandar, T., & Ridio, A. F. (2020). *MANAJEMEN PENJAS* (Abdul, Ed.).
- Wardhana, A. (2022). *Dasar Dasar Manajemen* (Hartini, Ed.; 1st ed.). Media Sains Indonesia.
<https://www.researchgate.net/publication/358140659>
- Widyastuti, T., & Suhardi. (2018). *DASAR-DASAR MANAJEMEN. Dasar Dasar Manajemen*, 1–70.

BAB 2

UNSUR DAN FUNGSI MANAJEMEN

2.1 Unsur Manajemen

Manajemen olahraga dapat kita aplikasi akronim 5 W + 1 H, yaitu (Tisna & Sudarmada, 2014):

- *What* : apa yang dimaksud manajemen olahraga.
- *Why* : mengapa ilmu manajemen olahraga diperlukan.
- *Where* : dimana ilmu manajemen berada.
- *When* : kapan manajemen olahraga diterapkan.
- *Who* : siapa pelaku yang menerapkan ilmu manajemen olahraga.
- *How* : bagaimana ilmu manajemen diterapkan.

2.1.1 Pengertian Manajemen Olahraga

Buncher & Krotee mengartikan bahwa manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dengan menggunakan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang dicapai (Lismadiana, 2017). Pengertian manajemen olahraga menurut Janet Park sebagai suatu keterampilan yang berhubungan dengan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, pengendalian, penganggaran, dan evaluasi dalam konteks manajemen yang memiliki produk utama berkaitan dengan olahraga (Tisna & Sudarmada, 2014).

Menurut Harsuki manajemen olahraga pada dasarnya merupakan perpaduan antara ilmu manajemen dengan ilmu olahraga, sehingga seseorang yang telah lulus dari sekolah tingginya dan ilmu administrasi atau dari lembaga ilmu manajemen bisnis tidak otomatis menguasai atau dapat

menerapkan manajemen olahraga. Jadi, seseorang apabila ingin menerapkan manajemen olahraga dengan baik dan benar maka harus menguasai kedua bidang disiplin ilmu manajemen dan ilmu olahraga (Tisna & Sudarmada, 2014).

Karena manajemen olahraga pada hakekatnya merupakan ilmu manajemen dan ilmu olahraga, Harsuki berpendapat bahwa seseorang yang telah menyelesaikan studinya di bidang administrasi bisnis atau sekolah menengah atas belum tentu memiliki atau mampu menerapkan ilmu manajemen olahraga tersebut. Oleh karena itu, untuk menerapkan manajemen olahraga secara efektif, seseorang harus mahir dalam disiplin manajemen dan ilmu olahraga.

Pengertian manajemen dibagi menjadi empat menurut Effendi dalam Tisna & Sudarmada (2014):

- Manajemen mempunyai arti keseluruhan, yang berarti manajemen ini dapat diterima secara luas dan berlaku secara umum.
- Manajemen mempunyai arti yang amat sangat luas, manajemen tidak dapat dibatasi dalam aspek kehidupan.
- Pengertian manajemen dari sudut pandang orang selalu berbeda sehingga belum ada kesepakatan pengertian yang baku.
- Manajemen selalui mengikuti perkembangan kemajuan pengetahuan ilmu dengan berbagai penelitian dan perkembangan

Demikian beberapa arti dari pengertian olahraga memberikan penjelasan agar dimengerti oleh semua kalangan yang ingin mempelajarinya tentang manajemen. Berikut definisi pengertian manajemen menurut beberapa ahli dan pakar manajemen (Tisna & Sudarmada, 2014) :

- Menurut Stephen P. Robbins, manajemen adalah proses menggabungkan aktivitas kerja sehingga dapat diubah secara efektif dan efisien melalui orang lain.

- Melayu SP Hasibuan ilmu manajemen adalah praktik pemanfaatan sumber daya manusia dan aset lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.
- J.A.F. Stoner menjelaskan bahwa manajemen adalah tindakan mengatur, memimpin, mengendalikan, dan mengawasi pekerjaan anggota organisasi serta pemanfaatan sumber daya organisasi lainnya untuk memenuhi tujuan yang telah ditentukan bagi organisasi.
- Menurut T Hani Handoko dalam hal perencanaan, pengorganisasian, pengaturan pribadi, pengarahan, dan pengawasan cara orang-orang dalam organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan definisi manajemen pada dasarnya sama dengan definisi Stoner.

Menurut Effendi bahwa yang telah dikemukakan atas sekurangnya unsur manajemen sebagai berikut (Tisna & Sudarmada, 2014) :

- a. Ada kerjasama formal di antara kelompok individu
- b. Ada tujuan dan kepentingan bersama
- c. Ada alokasi peran dan tanggung jawab yang sistematis
- d. Ada hubungan formal dan prosedur disipliner yang baik
- e. Ada orang dalam kelompok dan pekerjaan harus dilakukan
- f. Ada organisasi manusia (sekelompok orang yang bekerja sama)

Dari pernyataan diatas, kita harus mengetahui pengertian olahraga dan manajemen olahraga yang merupakan suatu aktivitas yang tumbuh dan berkembang dengan cara pelaksanaannya yang berbeda. fungsi dan tujuan olahraga ada empat dalam melakukan aktivitas berolahraga (Tisna & Sudarmada, 2014) :

- Pendidikan olahraga yaitu dimana proses pembinaan yang mengajarkan proses penguasaan keterampilan dan ketangkasan olahraga.
- Pencapaian olahraga kesehatan dengan bertujuan untuk kesehatan jasmani dan rohani dalam melakukan aktivitas olahraga

- Olahraga rekreatif menekankan pada olahraga rekreasi dengan bertujuan untuk kesehatan jasmani dan rohani
- Olahraga prestasi merupakan olahraga yang mengkaitkan performa pencapaian prestasi maksimal yang dikelola dengan baik oleh organisasi formal.

Menurut Sajato, olahraga merupakan kegiatan fisik yang bersifat kompetitif dalam suatu permainan tim maupun individu. olahraga dilakukan dalam usaha menjaga dan meningkatkan kebugaran jasmani, ketangkasan, kesehatan rohani, dan sebagai upaya peningkatan sumber daya manusia. Olahraga begitu pentingnya berkembang menjadi disiplin ilmu, begitu juga manajemen dan olahraga (Tisna & Sudarmada, 2014).

Kesimpulan yang bisa kita ambil dari manajemen olahraga yaitu suatu proses perencanaan, motivasi, perorganisasian, pengambilan keputusan dan komunikasi dalam olahraga sehingga tujuan berolahraga dapat tercapai secara efisien dan efektif.

2.1.2 Mengapa Ilmu Manajemen Olahraga Diperlukan

Manajemen dibutuhkan oleh semua orang baik secara kelompok maupun individu atau dibutuhkan oleh organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen juga sangat dibutuhkan untuk mengefisienkan dan mengefektivaskan suatu organisasi. Suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian agar mencapai tujuan yang efektif serta efisien yang diartikan sebagai pengertian dari manajemen.

Manusia membutuhkan manajemen karena dapat membantu manusia menjadi lebih terorganisir dan mencapai tujuan individu/kelompok secara efisien dan efektif. Contoh bagaimana penerapan ilmu manajemen yang sangat diperlukan oleh manusia dalam penyelenggaraan pertandingan. Peran ilmu manajemen olahraga dari mulai persiapan pelaksanaan, pada saat pelaksanaannya dan berakhir pelaksanaannya dapat kita rasakan

sehingga penyelenggaraan pertandingan tersebut dapat berlangsung dengan tertib dan lancar. Manajemen dapat memberikan pemahaman pendekatan ataupun cara penting yang dalam menjalankannya melalui roda organisasi, arti secara umum memecahkan masalah dan menganalisis kegiatan yang berhubungan di manajemen. Jadi manajemen itu ada disekitar kita,contonya berada di perusahaan,organisasi formal maupun informal. Manajemen ada di aspek kehidupan kita sebagai manusia yang terorganisir. Begitu juga manajemen olahraga keberadaannya sangat diperlukan baik dilingkungan masyarakat,di sekolah-sekolah dan di sektor swasta.

2.1.3 Penerapan Manajemen Olahraga

Manajemen olahraga digunakan mulai dari proses perencanaan, perorganisasian, kepemimpinan, motivasi, pengawasan dan pengambilan keputusan. Manajemen olahraga merupakan salah satu sistem yang berjalan mulai dari management, sampai urutan organisasi terbawah. Manajemen olahraga diterapkan atau digunakan salah satu contoh organisasi dalam olahraga yaitu digunakan dalam proses pembuatan organisasi olahraga. Penentuan visi dan misi olahraga serta penentuan pengurus organisasi olahraga samapi proses pencapaian akhir yang ingin dicapai oleh organisasi bisa tercapai. Ada 4 kondisi dimana organisasi dapat diterapkan ;

- Manajemen dapat diterapkan pada diri kita sendiri, ketika kita ingin mencapai tujuan yang kita inginkan maka dibutuhkan perencanaan dalam diri kita supaya mencapai tujuan yang kita inginkan atau sasaran tujuan yang kita inginkan.
- Manajemen dapat kita terapkan pada tempat perusahaan yang ingin menunjukkan profesionalisme pada saat ingin meningkatkan kemampuan atau kemahiran dalam menjalankan tugas kerja maka diperlukan manajemen untuk stabilitas ke profesionalannya.
- Manajemen dapat kita terapkan pada saat organisasi mengalami kebangkrutan, lalu diadakan penataan kembali,

maksudnya pada saat organisasi mengalami kritis akan kebangkrutan dibutuhkan manajemen untuk menata ulang kembali guna memperbaiki kerusakan yang menyebabkan kebangkrutan tersebut.

- Manajemen dapat kita terapkan ketika kita membuka bisnis organisasi baru dan mulai beroperasi , Pada saat itu kita mulai menerapkan manajemen dengan membuat program kerja dan struktur organisasi.
- Manajemen digunakan pada atlet dalam memanajemenkan diri untuk mencapai suatu tujuan atau prestasi yang ingin dicapai.
- Manajemen olahraga dapat digunakan dalam organisasi olahraga untuk menentukan visi dan misi,membuat program kerja,struktur organisasi dan sistem organisasi

2.1.4 Pelaku Yang Menerapkan Ilmu Manajemen Olahraga

Pelaku manajemen adalah yang terkait dengan *human resource* (SDM), dimana manajemen akan berjalan lancar dan baik bilamana dilakukan orang yang professional dibidang manajemen ini, di dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang memegang peran yaitu seorang manajer dan ada 3 macam tingkatannya yaitu;

- **Top Manager** (manajer puncak)
Seseorang yang memilih dan menilai kinerja organisasi secara keseluruhan, mengelola aktivitas kinerja, dan terlibat dalam perencanaan jangka panjang, termasuk kebijakan. Contohnya presiden direktur,CEO(*Chief Excecutive officer*)
- **Midle Manager** (manajemen menengah)
Manajer ini mencakup dari lini pertama sampai manajer puncak yang bertugas menjadi penghubung antara keduanya serta jabatan yang termasuk dalam pemimpin proyek,manajer pabrik dan lain sebagainya.
- **First Line Manager** (manajemen lini pertama)

Disebut manajemen tingkat terendah, manajemen operasional, yang bertugas mengatur dan melakukan pengawasan karyawan yang terlibat dalam proses produksi. Mereka disebut penyedia layanan (penyediaa), manajer tugas, manajer kantor, manajer departemen.

Organisasi yang besar dan sangat kompleks memiliki sistem manajemennya sendiri dan mereka terus melakukan perubahan untuk meningkatkan daya saing organisasi, sistem tersebut berjalan dari manajemen puncak hingga level terendah, sehingga manajemen digunakan dalam semua bentuk aktivitas organisasi atau ketika menerapkan manajemen, prinsip dan tanggung jawab manajemen tentu saja harus digunakan agar tujuan tercapai secara efektif dan efisien.

2.2 Fungsi Manajemen

Untuk mencapai tujuan yang diperlukan, manajer organisasi olahraga menerapkan empat fungsi manajerial yaitu: (Lismadiana, 2017)

1. *Planning* (perencanaan)

Proses yang mencakup spesifikasi tujuan organisasi dan menciptakan strategi keseluruhan untuk mencapainya tujuan dan menyiapkan rencana umum, mengintegrasikan, dan mengkoordinasikan pekerjaan organisasi. Manajer harus terlebih dahulu memikirkan dengan matang arah dan tujuan, agar tercapainya pencapaian tujuannya. Manajer harus berfikir dengan metode dan logika bukan hanya sekedar dengan firasat.

Perencanaan melibatkan mengembangkan sesuatu untuk mencapai dan metode untuk mencapai tujuan. Menetapkan sasaran tujuan dengan apa yang diinginkan, menentukan prioritas dan deskripsi secara jelas tujuannya

.Perencanaan memerlukan pendekatan yang bisa diterima oleh akal sehat dan logis untuk ke arah tujuan yang ditetapkan. Perencanaan juga membutuhkan sumber data dan informasi yang pasti sehingga permasalahan yang akan dihadapi di masa mendatang tidak meleset dari perencanaan. Untuk mempertahankan operasional organisasi, dana anggaran sangat penting untuk melaksanakan tugas, serta diperlukan strategi untuk memperoleh dan menggunakan sumber daya keuangan. Merencanakan pemasukan dan pengeluaran anggaran merupakan tugas untuk mencegah pemborosan anggaran keuangan. Anggaran juga dapat digunakan untuk membuat perbandingan antara pengeluaran yang diantisipasi.

Langkah-langkah perencanaan secara garis besar terdiri atas:

- a. Menetapkan sasaran atau tujuan
- b. Merumuskan posisi organisasi
- c. Menyusun langkah langkah untuk mencapai sasaran
- d. Menyiapkan anggaran

Selain itu, Hani Handoko menawarkan empat tahapan utama perencanaan adalah sebagai berikut (Irfandi & Rahmat, 2017):

Langkah 1, yaitu menetapkan tujuan dan sasaran. Perencanaan dimulai dengan keputusan kebutuhan atau keinginan organisasi. Tidak ada rumus jelas bahwa organisasi menggunakan sumber daya ini secara tidak efisien.

Langkah 2, membentuk situasi saat ini. Karena tujuan dan rencana adalah untuk masa depan, sangat penting untuk memahami posisi perusahaan dalam kaitannya dengan sumber daya yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tersebut. Perencanaan dapat digunakan untuk menggambarkan jadwal kegiatan selanjutnya. Informasi diperlukan pada tahap ini, khususnya anggaran keuangan dan data statistik yang dikumpulkan melalui koordinasi dan

komunikasi internal organisasi. Selain itu, pengetahuan diperlukan untuk fase ini, khususnya informasi keuangan dan statistik yang dikumpulkan melalui komunikasi internal di dalam perusahaan.

Langkah 3 adalah untuk mengevaluasi seberapa baik perusahaan mampu memenuhi tujuannya, perlu untuk mengidentifikasi semua peluang, tantangan, kekuatan, dan kelemahan. Akibatnya, penting untuk memahami unsur-unsur lingkungan baik di dalam maupun di luar perusahaan yang dapat mendukung pencapaian tujuannya. Proses perencanaan juga mencakup antisipasi potensi risiko, peluang, dan skenario masalah di masa depan. Antisipasi berbagai keadaan masalah dan kesempatan serta ancaman yang mungkin bisa terjadi diwaktu mendatang juga merupakan bagian dari proses perencanaan.

Langkah 4 adalah mengembangkan rencana atau rangkaian tindakan untuk mencapai tujuan.

Tahap akhir dalam proses perencanaan mencakup pengembangan dari berbagai alternatif kegiatan untuk pencapaian tujuan organisasi, penilaian alternatif tersebut dan pemilihan alternatif yang paling baik. Manfaat perencanaan memiliki banyak keunggulan yaitu :

- a) membantu manajemen beradaptasi dengan perubahan perubahan lingkungan,
- b) membantu mengkristal penyesuaian terhadap hal-hal penting,
- c) mungkin manajer memahami gambaran keseluruhan aktivitas dengan lebih jelas,
- d) membantu dalam pengaturan tugas lebih tepat,
- e) memberikan petunjuk penggunaan,
- f) memfasilitasinya mengkoordinasikan berbagai bagian organisasi,

- g) membuat tujuan lebih spesifik, rinci dan dapat diakses memahami,
- h) meminimalkan pekerjaan tidak tetap,
- i) menghemat waktu, tenaga dan biaya

Beberapa faktor pembatas perencanaan meliputi :

1) Fleksibilitas

Kapasitas untuk beradaptasi atau penyesuaian terhadap keadaan yang berubah, baik dalam hal fleksibilitas rencana itu sendiri maupun fleksibilitas penciptanya. Oleh karena itu, dalam hal rencana yang telah digariskan mengalami kesulitan atau hambatan dalam pelaksanaannya, diperlukan persiapan atau rencana cadangan.

2) Biaya

Biaya yang dikeluarkan untuk penelitian di situasi dan masa mendatang tidaklah sedikit, oleh karena itu harus membutuhkan biaya yang cukup besar.

3) Waktu

Waktu yang tersedia untuk perencanaan umumnya sangat singkat dan terbatas. Perencanaan dibuat berdasarkan data waktu dan asumsi tentang masa depan. Selain itu, perencanaan memiliki kelemahan, yaitu:

- (a) Pekerjaan yang termasuk dalam desain mungkin tidak diperlukan dibandingkan dengan kontribusi sebenarnya.
- (b) Merencanakan penundaan pekerjaan.
- (c) Perencanaan bisa terlalu membatasi dalam situasi manajemen mengambil inisiatif dan berinovasi.
- (d) Dalam kasus tertentu, menyelesaikan skenario yang direncanakan dan mengatasi setiap masalah yang muncul memberikan hasil yang positif.

- (e) Adanya suatu perencanaan yang tidak konsisten diikuti.

Hubungan perencanaan dengan dengan fungsi manajemen menurut Lismadiana (2017) yaitu merupakan suatu proses dengan sumber daya keuangan, fisik dan sumber daya manusia organisasi. Perencanaan menunjukkan cara bagaimana menggunakan sumber daya tertentu untuk mencapai efektifitas paling tinggi. Fungsi memimpin selalu berkaitan erat dengan perencanaan. Fungsi manajemen selalu berkaitan erat dengan perencanaan. Desain menentukan kombinasi terbaik faktor, kekuatan, sarana dan hubungan yang dibutuhkan untuk memimpin dan memotivasi. Pekerjaan utama manajemen terdiri dari sejumlah tugas berbeda yang telah ditentukan sebelumnya, memiliki hubungan dan ketergantungan antara satu sama lain, dan diselesaikan oleh setiap individu atau kelompok orang yang ditugaskan untuk melaksanakan tugas tersebut.

2. *Organizing (Perorganisasian)*

Salah satu kegiatan yang mengatur sumber daya manusia (SDM) yang tersedia dalam organisasi guna meluncurkan rencana yang telah ditetapkan atau ditentukan sebelumnya untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini manajer mengkoordinasikan sumber daya manusia serta sumber daya bahan yang dimiliki agar pekerjaan berjalan tertib dan lancar sesuai apa yang diinginkan . Semakin terkoordinasi, maka semakin efektif juga organisasi itu. Menurut Hani Handoko, tahapan organisasi yaitu (Irfandi & Rahmat, 2017):

- a. Rinci semua pekerjaan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi
- b. membagi seluruh beban menjadi tugas-tugas yang secara merata hanya dapat dilakukan oleh satu orang. Pembagian pekerjaan yang tidak terlalu memberatkan,

menghambat penyelesaian, atau terlalu ringan, menyebabkan waktu menganggur, inefisiensi, dan pengeluaran ekstra.

- c. Pengembangan pengadaan dan mekanisme mengkoordinasikan pekerjaan anggota organisasi menjadi satu kesatuan yang utuh dan harmonis. Mekanisme koordinasi ini mengubah anggota organisasi memperhatikan tujuan organisasi dan untuk mengurangi ketidakefektifan konflik destruktif.

Organisasi yang baik memiliki ciri sebagai berikut:

- 1) memiliki tujuan yang jelas,
- 2) tujuan organisasi harus bisa dipahami seluruh anggota organisasi,
- 3) tujuan organisasi diterima oleh seluruh anggota organisasi
- 4) ada persatuan arah organisasi,
- 5) perintah seragam,
- 6) keseimbangan wewenang dan tanggung jawab bersama baik dari atasan sampai bawah organisasi,
- 7) keberadaan pembagian kerja,
- 8) struktur organisasi harus diatur demikian sesederhana mungkin.
- 9) penempatan orang harus sesuai dengan peraturan keahlian

3. *Actuating* (memimpin)

Kepemimpinan menjadi sangat penting untuk meningkatkan efektifitas dan efisien guna menciptakan lingkungan organisasi yang kondusif dan harmonis. *Actuating* adalah seluruh upaya pendekatan, strategi, dan prosedur yang digunakan untuk memotivasi anggota organisasi untuk bekerja sekeras mungkin untuk mencapai tujuan dengan cara yang efektif, sukses, dan hemat biaya. Kepemimpinan, komunikasi, inspirasi, dan fasilitas adalah beberapa elemen yang diperlukan agar mobilisasi berjalan dengan sukses dan lancar. Saat produksi sedang berlangsung, seorang pemimpin

harus bisa membimbing timnya agar hasil akhir sesuai dengan tujuan yang diinginkan. (Lismadiana, 2017)

Kepemimpinan merupakan bakat atau kualitas yang harus dimiliki oleh seorang manajer atau supervisor. Tugas utama seorang manajer haruslah memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, mengarahkan dan menggerakkan bawahan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu seorang pemimpin harus mempunyai ciri-ciri dan sifat sebagai berikut (Firdaus, 2018):

- a. Dicintai dan disegani
- b. Kemampuannya lebih menonjol
- c. Mampu mengarahkan dan menggerakkan bawahannya
- d. Memiliki sifat tidak egois
- e. Memiliki sifat jujur
- f. Memiliki sifat adil
- g. Mempunyai sifat perhatian terhadap anak buahnya

4. *Controlling* (pengendalian)

Yang dimaksud dengan pengendalian adalah proses aktivitas penilaian kinerja berdasarkan standarisasi yang telah dibuat untuk dapat melakukan perubahan atau perbaikan jika diperlukan. Pengendalian berarti manajer berusaha untuk mengendalikan organisasi untuk dan menjamin bahwa organisasi berjalan dengan tujuannya. Jika ada penyimpangan dalam organisasi, manajer harus menemukan penyebabnya dan setelah itu memperbaiki atau meluruskannya. Manajer melakukan pengawasan atau pengendalian dengan berdasarkan penentuan standar kerja, pengukuran hasil spesifik, pengukuran prestasi kerja dan koreksi terhadap penyimpangan yang terjadi. Kontrol adalah proses dasar yang pada dasarnya diperlukan, terlepas dari kompleksitas dan skala organisasi. Pengendalian terdiri atas tiga tahapan, yaitu.

- (a) penetapan standarisasi implementasi,

- (b) mengukur kinerja pekerjaan dilapangan yang sebanding dan
- (c) mengidentifikasi kesenjangan dalam implementasi dengan standar dan rencana.

Dalam manajemen, pengendalian (*controlling*) adalah proses memastikan bahwa pengoperasian (*actuating*) di lapangan sesuai dengan apa yang telah direncanakan (*planning*) guna memenuhi tujuan organisasi. Oleh karena itu, kegiatan pengawasan ini berakitan dengan kesalahan, penyimpangan, dan hal-hal buruk seperti penipuan, pelanggaran, dan korupsi.(Lismadiana, 2017)

4. Evaluasi

Manajemen olahraga pada suatu organisasi harus mengadakan sebuah evaluasi untuk mengetahui hasil dari perencanaan dan sesudah perencanaan. Contoh caranya dengan membandingkan hasil perolehan medali pada kejuaraan dengan perencanaan medali sebelumnya (Kautsar et al., 2018). Oleh karenanya evaluasi sangat penting bagi manajemen olahraga karena dapat mengetahui sudah sejauh mana dan keberhasilan suatu organisasi manajemen olahraga tersebut. Fungsi dari evaluasi ini adalah kita dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan organisasi manajemen olahraga agar bisa memperbaiki sistem organisasi agar menjadi lebih baik dan bisa menutupi kekurangan yang ada di dalam manajemen olahraga.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, K. (2018). *Buku Ajar Manajemen Olahraga* (1st Ed.). Rajawali Pers.
- Irfandi, & Rahmat, Z. (2017). *MANAJEMEN PENJAS DAN OLAHRAGA* (Riana, Ed.; Pertama). Yuma Pustaka.
- Kautsar, A., Sumardiyanto, & Ruhayati, Y. (2018). Analisis Fungsi Manajemen Organisasi Olahraga (Studi Kualitatif pada Pengurus Daerah Ikatan Sport Sepeda Indonesia Jawa Barat). *Jurnal Terapan Ilmu Keolahragaan*, 3(2), 41–45. <http://ejournal.upi.edu/index.php/JTIKOR/>
- Lismadiana. (2017). *DASAR-DASAR MANAJEMEN OLAHRAGA* (Shandy Amalia, Ed.; Pertama). UNY Press.
- Tisna, D. G., & Sudarmada, I. N. (2014). *Manajemen Olahraga* (1st ed.). Graha Ilmu.

BAB 3

MANAJEMEN ORGANISASI DAN KEPEMIMPINAN

3.1 Pendahuluan

Prestasi dalam olahraga pada dasarnya adalah hasil kumulatif dari sejumlah faktor yang berkontribusi terhadap prestasi tersebut. Masalah yang dibahas dalam Bab ini terutama menyangkut peran pelatih sebagai seorang pemimpin, yang membimbing atletnya untuk mencapai prestasi yang maksimal. Kemampuan seorang mentor sebagai seorang pelopor sangat menarik untuk dipelajari dan dinilai, karena salah satu kunci utama keberhasilan para pesaing terletak pada kemampuan seorang mentor untuk memimpin para pesaingnya. Interaksi yang terjadi di lapangan menunjukkan hal tersebut. Atlet, di sisi lain, bertanggung jawab untuk mengikuti program latihan pelatih.

Keberhasilan prestasi olahraga sebagian besar merupakan hasil kombinasi dari berbagai faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan tersebut. Selain aspek fisik, mental, dan strategis yang dimiliki atlet, peran pelatih juga terkait erat dengan prestasi atlet, dan sifat pelatih akan memengaruhi gaya kepemimpinan latihan atlet.

Agar tim dapat berfungsi secara efektif, kepemimpinan sangat penting. Tanpa seseorang untuk mengarahkan atlet. Ini akan menjadi tantangan bagi tim untuk mengoordinasikan kegiatan pelatihannya. Cari tahu tujuan pelatihan dan cara mencapainya secepat dan seefektif mungkin (Tisna & Sudarmada, 2014).

3.2 Organisasi dan Kemimpinan Dalam Olahraga

Kata Yunani untuk organisasi adalah organon, atau opravov, yaitu sekelompok orang yang bekerja sama menuju tujuan bersama. Di dalam sosiologi, asosiasi terkonsentrasi oleh para ilmuwan dari berbagai disiplin ilmu, khususnya ilmu sosial, aspek keuangan, teori politik, penelitian otak, dan dewan (Pradana dkk., 2022). Ada berbagai teori dan perspektif organisasi, beberapa di antaranya kompatibel satu sama lain sementara yang lain berbeda.

Kebanyakan orang menganggap organisasi sebagai tempat atau wadah di mana orang berkumpul untuk bekerja secara rasional dan sistematis menggunakan sumber daya seperti uang, bahan, mesin, metode, lingkungan, infrastruktur, dan data dalam cara yang terencana, terorganisir, terarah, dan terkendali untuk mencapai tujuan organisasi, sasaran.

- **Sejarah Organisasi**

Karena cakupannya yang luas, organisasi mungkin sudah ada ratusan tahun yang lalu tanpa disadari, setiap manusia telah ikut serta dalam organisasi sejak lahir sebuah organisasi dapat menjadi tumpuan hidup seseorang atau mungkin hanya menjadi pelayannya untuk waktu yang singkat. Sebuah organisasi bisa kaku, "dingin", dan tanpa kepribadian, atau kadang-kadang dapat menghasilkan hubungan yang fleksibel dan bermakna bagi anggotanya.

Dengan munculnya manajemen ilmiah pada tahun 1890-an, sebuah organisasi biasanya dianggap baru saja dimulai sebagai bidang akademik. Taylorisme mewakili puncak dari gerakan ini. Meskipun sejarah organisasi tidak pasti kapan dibentuk, tokoh manajemen ilmiah berpendapat bahwa peningkatan produktivitas akan dihasilkan dari rasionalisasi organisasi melalui studi pergerakan waktu dan set instruksi. Berbagai sistem kompensasi juga menjadi bahan penelitian.

Faktor manusia dan dampak psikologi pada organisasi menjadi fokus utama studi organisasi setelah Perang Dunia I. Temuan mengenai dampak Hawthorne adalah kekuatan pendorong di balik transformasi ini.

Gerakan dalam hubungan manusia ini lebih menekankan pada tim, motivasi, dan pencapaian tujuan individu dalam suatu organisasi. Pada 1960-an dan 1970-an, bidang ini sangat dipengaruhi oleh psikologi sosial, dan tekanan dalam studi akademisnya dapat diperdebatkan dalam penelitian kuantitatif. Hal ini menyebabkan minat baru dalam sistem dan pendekatan rasionalistik untuk belajar. Perang Dunia II menghasilkan pergeseran lebih lanjut di lapangan.

Penjelasan budaya organisasi dan perubahan telah berkembang menjadi bagian penting dari penelitian ini sejak tahun 1980-an. Dalam studi ini, pendekatan kualitatif yang berasal dari antropologi, psikologi, dan sosiologi semakin diterima (Rosadi, 2018).

- Bentuk Organisasi (Tisna & Sudarmada, 2014)
 1. Perhimpunan politik adalah perkumpulan atau perkumpulan yang bekerja atau mempunyai kepentingan di dalam atau terlibat dalam siklus politik dan dalam penyelenggaraan negara, secara efektif berperan dalam menentukan nasib negara. Organisasi politik adalah bagian dari kelompok yang lebih besar yang peduli pada pemerintah yang sah yang membangun tatanan sosial di wilayah tertentu. Selain itu, organisasi ini mampu membangun kerangka panduan.
 2. Berbadan hukum atau tidak, organisasi sosial adalah perkumpulan sosial berbasis komunitas. Mereka memungkinkan individu untuk berpartisipasi dalam pertumbuhan bangsa dan negara.
 3. Asosiasi siswa adalah tempat bagi siswa untuk berkumpul untuk mencapai tujuan bersama, namun harus tetap sesuai dengan lorong promosi/keahlian yang didukung oleh semua eksekutif asosiasi. Perkumpulan siswa tidak boleh tunduk pada

permintaan yayasan tempat perkumpulan tersebut bernaung, namun harus mendasar dan terus berjuang untuk siswa, bukan orang atau kelompok.

- **Manfaat Organisasi (Syafarudin, 2015)**

Orang-orang yang menjadi bagian dari grup mendapatkan banyak darinya dan menggunakannya untuk menumbuhkan pikiran dan jiwa mereka. Beberapa manfaat grup adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai pedoman untuk mencapai tujuan, organisasi kelompok yang terorganisir dengan baik akan memudahkan pencapaian tujuan.
- b. Asosiasi dapat mengubah orang. Misalnya, jika sebuah perusahaan bergerak di industri kesehatan, ia dapat membangun komunitas dan menjalani gaya hidup sehat. Organisasi Pramuka akan melahirkan generasi muda pejuang dan insan tangguh.
- c. Asosiasi menawarkan profesi. Keterampilan dan pengetahuan terkait dengan karir. Berorganisasi bisa menjadi solusi jika kita menginginkan karir yang memajukan hidup kita.
- d. Organisasi sebagai bank pengetahuan asosiasi umumnya terbentuk bersamaan dengan munculnya kekhasan hierarkis tertentu.

Penelitian dan pengembangan harus memainkan peran penting dalam penciptaan catatan sejarah ilmu pengetahuan.

3.2.1 Pentingnya Pengorganisasian Dalam Kepemimpinan

Asosiasi adalah kompartemen di mana ia terdiri dari individu, sarana, pengeluaran, dan tujuan yang efisien untuk mencapai suatu tujuan. Menurut buku Fungsi-Fungsi Administrasi Negara, organisasi adalah kumpulan alat-alat yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Senada dengan itu, pengertian organisasi yang terdapat dalam buku Filsafat Administrasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama secara formal yang

terikat guna mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dalam suatu ikatan dimana terdapat seseorang atau beberapa orang disebut atasan dan beberapa orang disebut bawahan. Sementara itu, Kamus Administrasi mendefinisikan organisasi sebagai berikut: suatu sistem di mana sekelompok orang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

Sekelompok orang yang berinteraksi dan berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama adalah definisi lain dari sebuah organisasi. Dengan tujuan agar dalam suatu pergaulan tidak kurang dari tiga komponen yang sulit dipisahkan satu sama lain (Syafarudin, 2015).

Tiga komponen organisasi adalah sebagai berikut:

- a) Sekelompok orang
- b) Interaksi dan kerjasama
- c) Tujuan bersama

Banyak penulis yang memberikan definisi tentang organisasi; beberapa definisi para ahli ini diberikan di bawah ini.

- Pengertian Organisasi (Nurlatifah & Sopiyan, 2021)

Proses pengorganisasian menghasilkan pembentukan struktur organisasi yang dapat dianggap sebagai kerangka kerja dan berfungsi sebagai titik fokus, memungkinkan individu untuk mengoordinasikan upaya mereka secara efektif. Dengan kata lain, mengoordinasikan kelompok orang yang beragam, menyatukan berbagai kepentingan, dan memanfaatkan kemampuan mereka semua dalam arah tertentu adalah bagian penting dari pengorganisasian.

Tujuannya adalah sinergi, yang mengacu pada tindakan simultan dari unit-unit berbeda yang secara kolektif memiliki efek yang lebih besar daripada jumlah efek masing-masing. Berbeda dengan ilmu aksara dasar, pengorganisasian adalah kasus di mana keseluruhan lebih besar daripada bagian-bagiannya. Koordinasi dapat secara signifikan mempengaruhi upaya untuk mengaktifkan dan mengendalikan administrasi.

3.2.2 Struktur dan Tipe-Tipe Organisasi dan Kepemimpinan

Organisasi adalah orang yang menggunakan organisasi sebagai alat untuk mengoordinasikan aktivitas mereka untuk mencapai sesuatu yang mereka hargai, seperti mencapai tujuan mereka.

Penciptaan entitas sosial, seperti organisasi, di mana individu bekerja sama untuk mencapai tujuan disebut sebagai "aktivitas koordinasi". Intinya, orang bekerja sama karena seringkali lebih mudah mencapai tujuan saat bekerja bersama daripada saat bekerja sendiri.

Akibatnya, organisasi adalah entitas sosial yang diciptakan untuk mengoordinasikan upaya individu untuk mencapai tujuan, seperti halnya organisasi. Diberikan ilustrasi seperti struktur tim bisbol profesional di Amerika Serikat. Tujuan dapat dicapai melalui organisasi. Organisasi menggunakan "input" dan mengubahnya menjadi "output" dalam mengejar tujuannya.

Keluaran lain yang dapat dihasilkan organisasi termasuk dividen untuk pemegang saham dan gaji untuk karyawan. Dalam eksplorasi untuk mencapai tujuan, asosiasi harus dikaitkan dengan keadaan saat ini. Keadaan yang tidak pasti dan kekacauan (pergolakan) menjadi ciri lingkungan. Pemimpin organisasi menemukan cara untuk membagi karyawan ke dalam bidang keahlian sehingga karyawan berkualifikasi tinggi dapat mengisi peran yang dibutuhkan dalam menghadapi ketidakpastian. Teknologi juga digunakan oleh bisnis untuk membantu mereka terus membuat barang atau jasa. Dengan mengerahkan kekuatan dan kendali atas organisasi lain, organisasi juga dapat mengelola lingkungan eksternal. Misalnya, dengan menuntut sebagian dari pendapatan dari konsesi, parkir, dan fasilitas yang dimiliki oleh pemerintah, pimpinan eksekutif olahraga profesional dapat melakukan kontrol atas perwakilan pemerintah daerah kota. Ketika datang untuk memanipulasi lingkungan organisasi, orang memainkan peran penting.

Organisasi dapat dikendalikan oleh orang, dan orang dapat dikendalikan oleh organisasi. Lebih tegas lagi, karena individu membuat asosiasi, mereka dapat menentukan tujuan apa yang ingin dicapai, bagaimana asosiasi akan diatur, dan siklus yang akan digunakan untuk menjalankan asosiasi. Di sisi lain, perilaku karyawan dapat dikontrol melalui peraturan, prosedur, dan elemen struktural organisasi.

Ada tiga macam organisasi olahraga, yaitu sebagai berikut (Purnomo, 2015):

1. Organisasi Publik.

Di Amerika Serikat, organisasi publik termasuk pemerintah federal atau negara bagian, lembaga atau unit, serta departemen pemerintah lokal atau regional yang bertanggung jawab atas program olahraga dan rekreasi dan pemeliharaan taman, kolam renang, arena, dan bangunan tertutup lainnya.

Di Amerika Serikat, beberapa contoh organisasi olahraga publik meliputi (Pradana dkk., 2022):

- a. Departemen Taman dan Rekreasi Los Angeles dan Layanan Taman Nasional.
- b. Yayasan dan Komisi Olahraga Kansas City.

2. Organisasi Nirlaba (*Non-Profit Organizations*). Organisasi nirlaba dijalankan oleh eksekutif yang menyumbangkan waktunya. Untuk mengelola operasi sehari-hari organisasi mereka, mereka dapat mempekerjakan staf berbayar. Misalnya Komite Olimpiade Internasional, Persatuan Atletik Seluruh Indonesia (PAST), Persatuan Renan Seluruh Indonesia (PRSI), dan Komite Olimpiade Indonesia; organisasi nirlaba termasuk organisasi induk olahraga lain yang menjadi anggota Komite Olimpiade Indonesia. Chipping dalam pemimpin individu sering dibagikan kepada badan pengatur atau panel kepala, yang menetapkan kesimpulan strategi tentang bantalan gerakan mengenakan dan memberikan staf yang dibayar untuk melaksanakan dan menilai pengaturan tersebut.

3. Organisasi Komersial (*Commercial Organization*).

Laba merupakan tujuan utama dari organisasi komersial. Organisasi komersial termasuk produsen barang olahraga, pengecer, dan olahraga profesional. Klub golf swasta, klub kebugaran (asosiasi), klub tenis, klub bowling, dan fasilitas panjat tebing adalah contoh organisasi komersial yang menyediakan layanan olahraga atau layanan terkait olahraga.

3.2.3 Prinsip – Prinsip Organisasi Dan Kepemimpinan

Berikut ini adalah prinsip-prinsip kepemimpinan (Tisna & Sudarmada, 2014):

- a. Prinsip pelayanan, yang menyatakan bahwa pimpinan sekolah harus memasukkan aspek pelayanan ke dalam kegiatan operasional.
- b. Sesuai dengan prinsip persuasi, pemimpin harus memperhatikan konteks lokal dalam menjalankan tanggung jawabnya untuk menjamin keberhasilan kepemimpinannya saat ini dan masa depan.
- c. Menurut asas pembinaan, pimpinan harus mengarahkan anggota pada tujuan yang harus dicapai sejalan dengan kemajuan yang telah dicapai anggota pada organisasinya.
- d. Pedoman efektivitas, mendorong gaya hidup konservatif dengan penggunaan yang tidak signifikan untuk mendapatkan manfaat yang paling maksimal.
- e. Konsep keberlanjutan untuk memastikan bahwa pemimpin dimanfaatkan secara terus menerus bukan hanya sekali.

Prinsip kepemimpinan lainnya adalah sebagai berikut (Syafarudin, 2015):

a. Melayani

Memberikan pelayanan prima sebagai tujuan utama adalah prinsip pertama dan terpenting yang harus dipahami oleh seorang pemimpin.

Spears mengatakan bahwa ada sepuluh karakteristik yang membentuk pengembangan kepemimpinan yang melayani adalah sebagai berikut:

1. *Tuning in*, kapasitas ini penting untuk melayani perintis, perintis ini harus diperkuat dengan area kekuatan untuk membayar memperhatikan orang lain dengan tegas. Dengan mendengarkan, pemimpin pelayan mencoba mencari tahu apa yang diinginkan kelompok dan membantu memperjelas keinginan tersebut.
2. Empati, di mana pemimpin yang melayani menunjukkan bahwa mereka benar-benar memahami perasaan dan pikiran pengikutnya.
3. Penyembuhan: Pemimpin yang melayani peduli dengan kesejahteraan pribadi pengikutnya.
4. Kesadaran dan peningkatan kesadaran (*Awareness*). Pemimpin pelayan diperkuat baik oleh kesadaran umum maupun kesadaran diri khususnya. Memahami masalah etika dan moral juga menjadi lebih mudah dengan kesadaran.
5. Bersifat persuasif; persuasi adalah komunikasi yang membujuk orang lain untuk berubah yang jelas dan gigih.
6. Konseptualisasi adalah kemampuan individu untuk menjadi visioner bagi suatu organisasi dan memberikan pemahaman yang jelas tentang tujuan dan rencana organisasi.
7. *Foresight*, atau peramalan, termasuk kemampuan pemimpin untuk memprediksi masa depan.
8. Penugasan menunaikan kewajiban (*Stewardship*), pentingnya memiliki tanggung jawab atas pekerjaan yang dibagi dengan perintis.
9. Pemimpin yang melayani percaya bahwa orang lain memiliki nilai intrinsik di luar kontribusi mereka yang sebenarnya sebagai karyawan atau pekerja karena mereka memiliki komitmen untuk menghasilkan proses pembelajaran (komitmen terhadap pertumbuhan orang). Konsekuensinya, para pemimpin yang melayani sangat berkomitmen terhadap pengembangan institusi

dari setiap individu. Pemimpin yang melayani menyadari kewajiban mereka yang sangat besar untuk melakukan segala daya mereka untuk memfasilitasi pembelajaran sumber daya manusia.

10. Menguatkan dan membangun masyarakat (*building the community*).

b. Membuat keputusan

Membuat keputusan adalah pekerjaan pemimpin yang paling penting. Tindakan menggunakan pikiran seseorang untuk mengarahkan tindakan seseorang untuk membuat keputusan adalah salah satu fungsi dasar berpikir.

3.2.4 Ciri – Ciri Pemimpin yang Baik dalam Organisasi

1. Visi sosial adalah kemampuan untuk mengenali dan memahami gejala yang relevan secara sosial.
 2. Keterampilan berpikir abstrak, dalam arti seorang pemimpin harus pintar dan cerdas. Oleh karena itu, agar seorang pemimpin efektif dalam mencapai tujuan organisasi, dia harus dapat memeriksa situasi di kelompoknya dan menentukan apakah ada gejala.
 3. Keseimbangan emosi individu yang mudah marah membuat kegaduhan, menunjukkan bahwa mereka kurang memiliki kematangan emosi dan keseimbangan emosi. Orang seperti ini tidak bisa menjadi pemimpin karena seorang pemimpin harus bisa membawa ketenangan dan kebahagiaan bagi kelompoknya. Oleh karena itu, seorang pemimpin harus memiliki emosi yang stabil.
- **Pemimpin Formal Dan Informal (Purnomo, 2015)**

Secara umum kita mengenal berbagai bentuk kepemimpinan dalam masyarakat, seperti pemimpin seminar, pemimpin agama, dan pemimpin negara. Sebaliknya, kita mengenal pemimpin pertandingan (wasit) dan pemimpin tim (kapten) dalam olahraga. sehingga pemimpin formal dan informal, dua tipe utama kepemimpinan, dapat digunakan untuk mengklasifikasikan berbagai gaya kepemimpinan.

1. Pemimpin Formal

Pemimpin formal adalah seseorang yang diangkat sebagai pemimpin dalam suatu organisasi berdasarkan keputusan dan penunjukan resmi untuk menduduki suatu jabatan dalam struktur organisasi, dengan segala hak dan kewajiban yang diperlukan untuk mencapai tujuan. tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Ciri-ciri pemimpin formal antara lain:

- a. memiliki kewenangan untuk diangkat menjadi pemimpin formal.
- b. Memiliki atasan dan mendapat dukungan dari organisasi formal.
- c. Harus memenuhi kebutuhan yang tepat
- d. Mendapatkan kemajuan.
- e. Dapat dialihkan.
- f. Dibayar untuk menyediakan layanan penting.
- g. Dapat menghadapi sanksi atau hukuman jika melakukan kesalahan.
- h. Berhak menguasai sepenuhnya organisasi yang dipimpin selama menjadi pemimpin.

2. Pemimpin informal

Pemimpin informal adalah mereka yang tidak diakui secara resmi sebagai pemimpin. Biasanya merupakan suatu kehormatan karena memiliki keunggulan ditunjuk sebagai pemimpin, memungkinkan untuk mempengaruhi keadaan mental dan perilaku kelompok.

Kualitas seorang pemimpin informal meliputi:

- a. Jaringan/kelompok menganggap diri mereka sebagai pionir.
- b. Tidak ada penunjukan kepemimpinan formal.
- c. Tidak dapat dialihkan.
- d. Tidak ada bos.
- e. Jika melakukan kesalahan, maka tidak dihukum; sebaliknya, hanya kurang percaya diri.
- f. Jangan mendapatkan penggantian biaya administrasi.

3.2.5 Bentuk-Bentuk Organisasi Kepemimpinan

Saat ini terdapat empat jenis organisasi karena organisasi merupakan sesuatu yang dinamis dan merespon dinamika masyarakat. Masing-masing bentuk tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan, atau kekuatan dan kelemahan. dalam bentuk sastra lainnya.

Asosiasi itu disebut kekuatan, bukan asosiasi. Sementara itu, penulis lebih suka menggunakan organisasi daripada otoritas (Rosadi, 2018).

1. Organisasi Lini (*Line Organization*)

Ciri-ciri atau karakteristik organisasi lini adalah sebagai berikut:

- a. Pergaulan bersifat dasar (sedikit).
- b. Masih ada beberapa karyawan.
- c. Pemilik biasanya menjadi pemimpin puncak organisasi.
- d. Pemimpin dan bawahan memiliki hubungan kerja langsung.
- e. Persyaratan spesialisasi masih sangat rendah.
- f. Anggota organisasi masih saling mengenal.
- g. Tujuannya masih jelas.
- h. Peralatan yang digunakan masih sederhana.
- i. Struktur organisasi tetap lurus.
- j. Penciptaan selanjutnya tidak bermacam-macam.

Organisasi lini ini memiliki anggota yang baik dan buruk karena sifat organisasinya yang masih sederhana. Berikut ini adalah manfaatnya:

- a. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan cepat.
- b. Karena keakraban mereka, anggota organisasi terus menjadi sangat mendukung satu sama lain.
- c. Secara umum, disiplin tetap tinggi.

Aspek negatifnya adalah sebagai berikut (Rosadi, 2018):

- a. Tujuan organisasi sama atau setidaknya didasarkan pada tujuan pribadi pimpinan tertinggi organisasi.
- b. Pemimpin memiliki kecenderungan yang kuat untuk bertindak secara otokratis.
- c. Organisasi secara keseluruhan terlalu bergantung pada satu orang, sehingga jika orang tersebut tidak mampu menjalankan tanggung jawabnya, maka organisasi secara keseluruhan berisiko tidak dapat bertahan.
- d. Sangat sedikit kesempatan bagi karyawan untuk mengembangkan keahliannya.

2. Organisasi lini dan staf (*line and staff Organization*)

Ciri-ciri berikut mencirikan organisasi lini dan staf (Syafarudin, 2015):

- a. Organisasinya luas dan rumit.
- b. Jumlah karyawan yang banyak.
- c. Organisasi ini dibagi menjadi dua kelompok besar
- d. Koneksi kerja langsung saat ini tidak memungkinkan untuk semua anggota asosiasi. Sekelompok orang yang tugas pokoknya didukung oleh tugasnya karena keahliannya, serta mereka yang menyediakan unit operasional dengan layanan. Seperti kegiatan di bidang kepegawaian, keuangan, tata usaha, kendaraan, perlengkapan, kearsipan, dan bidang terkait lainnya. biasanya disebut sebagai karyawan. Berbagai spesialisasi diperlukan dan digunakan secara ideal.
- e. Kelompok militer adalah yang pertama mengembangkan jenis organisasi ini, yang berasal dari Eropa. Biasanya, organisasi militer dipecah menjadi dua kategori:
 - a. Pasukan untuk pertempuran.
 - b. Karyawan yang membantu dengan tenaga kerja, sumber daya, keuangan, persediaan, dan kebutuhan lainnya.

Manfaatnya adalah sebagai berikut :

- a. Orang-orang yang melaksanakan tugas pokok dan orang-orang yang mendukungnya membagi tanggung jawabnya dengan jelas.
- b. Berbagai kemampuan anggota kelompok dapat dikembangkan menjadi suatu spesialisasi.
- c. Setiap kelompok dan dua kelompok karyawan dapat dengan mudah berkoordinasi.
- d. Tugas-tugas yang dilakukan oleh seorang individu biasanya sejalan dengan keterampilan, pendidikan, keahlian, dan pengalaman mereka, menumbuhkan disiplin dan moral.
- e. Lebih mudah menerapkan "*the right man in the right place*" lebih sederhana.
- f. Struktur organisasi dapat digunakan oleh organisasi mana pun, terlepas dari ukuran, fungsi, atau tingkat kerumitannya.

Integritas adalah sebagai berikut:

- a. Ada pembagian tugas yang jelas antara individu yang melakukan tugas utama dan tugas pendukung.
- b. Berbagai bakat anggota organisasi dapat dikembangkan menjadi suatu spesialisasi.
- c. Setiap kelompok dan dua kelompok karyawan dapat dengan mudah berkoordinasi.
- d. Disiplin dan semangat biasanya tinggi karena usaha yang dilakukan seseorang sesuai dengan bakat, pelatihan, kemampuan dan pengalamannya.
- e. Lebih mudah menerapkan konsep "orang yang tepat di tempat yang tepat".
- f. Struktur organisasi dapat digunakan oleh organisasi mana pun, terlepas dari ukuran, fungsi, atau tingkat kerumitannya.

Sedangkan hambatannya antara lain:

- a. Pelaksana di tingkat operasional seringkali tidak yakin dengan arahan dan perintah mana yang harus diikuti.

Artinya, pekerja lini harus berhadapan dengan dua tipe atasan yang berbeda. Sejalan perintah, telah diputuskan siapa yang memiliki wewenang untuk memerintah terlebih dahulu. Kedua, kepala staf berhadapan dengan pelaksana operasional juga. Meskipun kepala staf hanya berwenang memberi nasihat, tetapi nasihat itu didasarkan pada keahlian dan wewenang fungsional, sehingga harus dipatuhi.

- b. Pemerintah lini dan hierarki tidak selalu selaras dengan hierarki saran dan staf karena tidak selalu jelas bahwa kedua jenis hierarki melihat hal yang sama melalui prisma yang sama.

Namun di masa sekarang, struktur lini dan staf masih dianggap bagus, karena bisa mengatasi masalah dengan sebaik-baiknya.

3. Organisasi Fungsional (*Functional Organization*)

Organisasi yang dikenal sebagai organisasi fungsional menitikberatkan pada hirarki struktural dan lebih pada jenis dan sifat fungsi yang perlu dijalankan. Terlepas dari kenyataan bahwa toserba, *department store*, supermarket, dan bisnis lain sering menggunakan jenis komite ini, komite ini tidak pernah mencapai tingkat popularitas yang tinggi.

Kebaikannya :

- a. Spesialisasi dan para pekerjanya dimanfaatkan sampai tingkat yang paling ekstrim yang dapat dibayangkan.
- b. Sebagian besar waktu, orang yang melakukan tugas yang sama mendukung satu sama lain;
- c. Orang yang melakukan pekerjaan yang sama biasanya memiliki semangat dan disiplin yang tinggi;
- d. Koordinasi antar individu dalam satu kapabilitas tidak sulit dijalankan.

Keburukannya :

- a. Grup terlalu malas bahkan untuk mempertimbangkan menghabiskan waktu yang signifikan dalam satu bidang gerakan tertentu, sehingga sulit untuk digunakan. menyelesaikan perjalanan dinas dan wisata daerah tanpa menjalani pendidikan yang terlalu intensif.
 - b. Individu yang bekerja dalam bidang kemampuan tertentu terlalu mengkhawatirkan kemampuan sendiri, sehingga pada umumnya koordinasi sulit untuk diselesaikan.
4. Organisasi Tipe Kepanitiaan (*Committee Type of Organization*)

Struktur organisasi yang dikenal dengan “tipe komite” terdiri dari kelompok pimpinan dan pelaksana. kelompok panitia. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaksana dibagi menjadi kelompok kerja (*task force*) dan seluruh unsur pimpinan menjelma menjadi kepanitiaan di tingkat pimpinan.

Karena karakteristik berikut, organisasi ini tidak pernah mendapatkan popularitas:

- a. Sekelompok orang bekerja sama untuk menyelesaikan tugas kepemimpinan.
- b. Semua anggota pimpinan mempunyai hak, tanggung jawab, dan wewenang yang sama.
- c. Pelaksana dibagi menjadi kelompok kerja berdasarkan tugas yang perlu dikerjakan.

Kebaikannya :

- a. Karena keputusan selalu didiskusikan bersama sebelumnya, mereka biasanya benar.
- b. Sangat kecil kemungkinan seseorang akan bertindak secara diktator.
- c. Lebih mudah menumbuhkan usaha kerjasama antar bawahan.

Keburukannya :

- a. Siklus dinamis biasanya berjalan lambat karena segala sesuatu harus diperiksa terlebih dahulu.
- b. Tidak seorang pun dapat dimintai pertanggungjawaban lebih dari yang lain jika terjadi kemacetan.
- c. Perintah sering disalahpahami oleh pelaksana karena tidak dikeluarkan oleh satu orang melainkan oleh sejumlah siapa?
- d. Karena setiap implementasi didasarkan pada kolektivitas, para pelaksana operasional daya kreasi tidak bisa menonjol.

Saat ini struktur yang masih layak dan masih digunakan adalah struktur lini dan staf.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurlatifah, L., & Sopiyan, I. (2021). MANAJEMEN KEPEMIMPINAN DI “PERUSAHAAN X” PERSPEKTIF MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM (KECAMATAN SOLOKAN JERUK KABUPATEN BANDUNG). *Jurnal Penelitian indonesia*, 1(1), 18–28.
- Pradana, N. A., Riyadi, S., & Widodo, S. (2022). Studi Tentang Manajemen Organisasi Olahraga Bulutangkis Pada Klub PB. Jaya Raya Solo Jawa Tengah Tahun 2022. *Jurnal Olahraga Dan Prestasi*, 21(1), 73–78.
- Purnomo, J. (2015). Melihat Olahraga Nasional dari Sudut Pandang Kepemimpinan: Sebuah Pengantar. *Jurnal Administrasi Pemerintah Daerah*, 8(1), 30–50.
- Rosadi, D. (2018). GAYA KEPEMIMPINAN PELATIH DALAM PENERAPAN SISTEM PENGENDALIAN MANAJEMEN DALAM KLUB BINTANG TIMUR SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), 1–14.
- Syafarudin. (2015). *MANAJEMEN ORGANISASI PENDIDIKAN* (C. Wijaya & Mesiono, Ed.; 1 ed.). PERDAN PUBLISHING.
- Tisna, G. D., & Sudarmada, I. N. (2014). *MANAJEMEN OLAHRAGA* (1 ed.). GRAHA ILMU.

BAB 4

OLYMPIC CHARTER

4.1 Pendahuluan

Piagam Olimpiade adalah kodifikasi prinsip-prinsip dasar Olimpiade dan aturan serta hukum yang disetujui oleh Komite Olimpiade Internasional. Ini mengatur organisasi, kegiatan dan tugas Gerakan Olimpiade dan menetapkan kondisi perayaan Olimpiade. Antara lain, itu membentuk hubungan antara federasi internasional, komite Olimpiade nasional, dan gerakan Olimpiade.

Piagam Olimpiade adalah dokumen resmi yang menjadi pedoman dan aturan utama Komite Olimpiade Internasional (IOC) untuk organisasi dan manajemen Olimpiade dan seluruh gerakan Olimpiade. Piagam Olimpiade terdiri dari beberapa bab yang berisi prinsip-prinsip dasar Gerakan Olimpiade, aturan dan peraturan tentang Olimpiade dan Gerakan Olimpiade, dan aturan tentang organisasi dan administrasi IOC.

Piagam tersebut pertama kali diterbitkan pada tahun 1908 sebagai *Annuaire du Comité International Olympique*. Tetapi Pierre de Coubertin menulis beberapa aturan yang terkandung dalam piagam pertama itu sekitar tahun 1898. Meskipun judul Piagam Olimpiade biasanya digunakan untuk merujuk pada semua publikasi, judul tersebut tidak muncul sebagai judul terbitan ini sampai tahun 1978. Selain itu, edisi Piagam tertentu dibagi menjadi beberapa volume terpisah daripada satu edisi. Oleh karena itu, piagam memiliki judul yang berbeda, seperti: *Statuta / Règlements et protocole de la célébration des olympiades modernes et des Jeux olympiques quadriennaux / Addresses des Members*, 1921; *Dan Règles olympiques*, 1946. Semua versi

Piagam Olimpiade sebelumnya dapat ditemukan di Perpustakaan Dunia Olimpiade (International Olympic Committee, 2021).

4.2 Olympic Movement

4.2.1 Olympic Flag

Bendera Olympic memiliki 5 warna pada simbolnya dan memiliki latar putih. Desain ini udah ditetapkan di kongres Paris pada tahun 1914, bendera ini menjadi lambang olimpiade saat olimpiade di dilaksanakan didalam bendera terdapat simbol olimpiade yaitu 5 cincin berwarna biru, kuning, hitam, hijau dan merah yang mewakili benua yang mengikuti olimpiade diantaranya: Asia, Afrika, Eropa, Amerika dan Australia.

4.2.2 The Olympic Motto

Motto Olimpiade "Lebih cepat, lebih tinggi, lebih kuat-Bersama" mengungkapkan aspirasi ini dari gerakan Olimpiade. Ini adalah variasi dari semboyan asli ke dalam bahasa Latin modern diterjemahkan sebagai "Citius, Altius, Fortius - Communiter" (Maison Olympique, 2021).

Semboyan asli pertama kali diungkapkan oleh pendeta Dominika Henri Dido pada pembukaan acara olahraga sekolah pada tahun 1881. Pierre de Coubertin, yang hadir hari itu, mengadopsinya sebagai moto Olimpiade pada tahun 1894, saat gerakan Olimpiade diluncurkan. Ini mengungkapkan aspirasi gerakan Olimpiade tidak hanya dalam arti olahraga dan teknis, tetapi juga dalam aspek moral dan pendidikan.

Moto Olimpiade adalah milik Olimpiade.

4.2.3 The Olympic Symbol

Simbol Olimpiade adalah lima cincin yang saling berhubungan dengan ukuran yang sama (Olimpiade cincin),

digunakan secara terpisah, dalam satu atau lima warna berbeda. Digunakan dalam lima warna versinya, warna tersebut adalah, dari kanan-kiri: Merah, Hijau, Hitam, Kuning dan Biru. Ini cincin-cincin itu terjalin dari kiri-kanan; cincin biru, hitam, merah ditemukan lingkaran kuning dan hijau di atas dan di bawah sesuai dengan diagram berikut reproduksi Simbol Olimpiade mengungkapkan kegiatan gerakan Olimpiade dan mewakili penyatuan lima benua dan berkumpulnya para atlet di Olimpiade di seluruh dunia (Maison Olympique, 2021).

4.2.4 The Olympic Flame, Olympic Torches

1. Api Olimpiade adalah nyala api yang dinyalakan di Olympia dibawah kekuasaan IOC.
2. Obor Olimpiade adalah obor portabel atau salinannya yang disetujui oleh IOC dan dirancang untuk membakar api Olimpiade.

Api Olimpiade merupakan ciri yang dipakai untuk pagelaran Olimpiade. Obor ini juga merupakan tanda hubungan antara permainan kuno dan modern. Bulan sebelum Olimpiade, api Olimpiade dihidupkan di Olympia, Yunani. Upacara ini diawali dengan estafet api olimpiade yang secara resmi diakhiri dengan bendungan pada upacara pembukaan pertandingan tempat diadakannya pertandingan tersebut. Nyala api kemudian akan menyala di dalam kuali selama pertandingan hingga padam saat upacara penutupan pertandingan.

Dan desain obor berbeda beda setiap negara yang menjadi tuan rumah atau penyelenggara, obor tersebut juga di desain sebagaimana ciri khas dari pihak penyelenggara atau tuan rumah salah satu contohnya di tahun 2020 kemarin Olimpiade di adakan di Jepang dan desain dari obor tersebut merupakan bunga sakura yang di warnai emas.



Gambar 4.1. Obor Olimpiade Tokyo 2020
(Aziz, 2020)

4.2.5 Mission and Role Of The IOC

Misi IOC yaitu memperkenalkan Olimpiade ke seluruh dunia serta memimpin Gerakan Olimpiade. Peran IOC yaitu (Maison Olympique, 2021):

1. membantu promosi etika dan tata kelola yang baik dalam olahraga serta pendidikan pemuda lewat olahraga serta mendedikasikan upayanya untuk memastikan bahwa, dalam olahraga, semangat bermain adil berlaku dan kekerasan tidak di perbolehkan
2. mendukung organisasi, pengembangan dan koordinasi olahraga dan lomba olahraga
3. memastikan perayaan rutin Pertandingan Olimpiade
4. berkolaborasi dengan organisasi-organisasi dan otoritas-otoritas yang berwenang dalam usaha untuk menempatkan olahraga pada layanan kemanusiaan dan dengan itu untuk mempromosikan perdamaian
5. mengambil langkah untuk menguatkan kesatuan Gerakan Olimpiade, untuk melindunginya kemerdekaannya, memelihara dan meningkatkan kenetralan politiknya dan memelihara otonomi olahraga
6. melakukan perlawanan dalam setiap bentuk diskriminasi yang mempengaruhi berjalannya Olimpiade
7. membantu perwakilan atlet terpilih dalam Gerakan Olimpiade, dengan Komisi Atlet IOC bertindak sebagai

- yang tertinggi perwakilan di semua Pertandingan Olimpiade dan hal-hal terkait
8. membantu promosi perempuan dalam olahraga di seluruh derajat dan di semua struktur dengan pandangan untuk menerapkan prinsip kesetaraan gender
 9. melindungi atlet yang bersih dan integritas olahraga, dengan memimpin pertarungan melawan doping, dan dengan mengambil tindakan terhadap segala bentuk manipulasi kompetisi dan korupsi terkait
 10. mendorong dan mendukung langkah-langkah yang berkaitan dengan perawatan medis dan kesehatan atlet
 11. menentang setiap penyalahgunaan olahraga dan atlet politik atau komersial;
 12. mendukung usaha organisasi olahraga dan otoritas publik untuk menyimpan masa depan sosial dan profesional atlet
 13. membantu peningkatan olahraga untuk semua
 14. mendukung kepedulian yang bertanggung jawab terhadap masalah sekitar, untuk memperkenalkan pembangunan berkelanjutan dalam olahraga dan mewajibkan Olimpiade diselenggarakan sebagaimana mestinya
 15. memperkenalkan warisan positif dari Olimpiade ke kota-kota tuan rumah, wilayah dan negara
 16. mendorong dan mendukung prakarsa yang memadukan olahraga dengan budaya dan pendidikan
 17. membantu kegiatan Akademi Olimpiade Internasional ("IOA") dan lembaga lain yang mendedikasikan dirinya untuk pendidikan Olimpiade
 18. mempromosikan olahraga yang aman dan perlindungan atlet dari segala bentuk pelecehan dan kekerasan.

4.2.6 Olympic Congress

Kongres Olimpiade menyatukan perwakilan Olimpiade untuk berlatih dengan interval yang ditentukan oleh IOC yang menjadi tuan rumah adalah presiden IOC dan memiliki peran sebagai penasihat (Maison Olympique, 2021)

Bye-Law to Rule 4

- 1. The Olympic Congress is convened by the President, upon decision of the Session, and organised by the IOC at a place and on a date determined by the Session. The President shall preside and determine the procedure.*
- 2. The Olympic Congress consists of the members, Honorary President, honorary members and honour members of the IOC, the delegates representing the IFs and the NOCs; it may also include representatives of organisations recognised by the IOC. In addition, the Olympic Congress is attended by athletes and personalities invited in their individual or representative capacity.*
- 3. The IOC Executive Board determines the agenda of the Olympic Congress after consultation with the IFs and the NOCs*

4.2.7 Olympic Solidarity

Tujuan organisasi Solidaritas Olimpiade adalah untuk mendukung NOC dalam pengembangan atlet program, terutama yang paling membutuhkannya. bantuan ini adalah dalam bentuk program yang disusun bersama oleh IOC dan NOC jika perlu, dukungan teknis untuk dana investasi (Maison Olympique, 2021).

Bye-Law to Rule 5

The objectives of the programmes adopted by Olympic Solidarity are to contribute to:

- 1. promoting the Fundamental Principles of Olympism;*
- 2. assisting the NOCs in the preparation of their athletes and teams for their participation in the Olympic Games;*
- 3. developing the technical sports knowledge of athletes and coaches;*
- 4. improving the technical level of athletes and coaches in cooperation with NOCs and IFs, including through scholarships;*
- 5. training sports administrators;*

6. *collaborating with organisations and entities pursuing such objectives, particularly through Olympic education and the propagation of sport;*
 7. *creating, where needed, simple, functional and economical sports facilities in cooperation with national or international bodies;*
 8. *supporting the organisation of competitions at national, regional and continental level under the authority or patronage of the NOCs and to assist the NOCs in the organisation, preparation and participation of their delegations in regional and continental Games;*
 9. *encouraging joint bilateral or multilateral cooperation programmes among NOCs;*
 10. *urging governments and international organisations to include sport in Official Development Assistance;*
 11. *supporting athletes who are refugees.*
- Such programmes are administered by the Olympic Solidarity Commission .*

4.3 Sejarah PON (Pekan Olahraga Nasional)

4.3.1 Lahirnya PON (Pekan Olahraga Nasional)

PON merupakan ajang multi cabang olahraga yang digelar setiap 4 tahun sekali di Indonesia. PON digelar untuk memajukan olahraga di seluruh Indonesia dan untuk mempererat persatuan dan kesatuan antar daerah di Indonesia. Di PON, para atlet dari seluruh provinsi Indonesia mempertandingkan berbagai cabang olahraga, antara lain atletik, bulu tangkis, sepak bola, basket, bola voli, tenis, renang dan lain-lain. Setiap provinsi mengirimkan delegasinya untuk mengikuti PON dan bersaing dengan provinsi lain untuk memperebutkan medali.

PON diselenggarakan dengan sistem bergilir antar provinsi di Indonesia dan biasanya dilaksanakan selama dua minggu. Selain pertandingan, PON juga diisi dengan acara-acara seperti khidmat upacara pembukaan dan penutupan, pawai atlet

dan masih banyak acara budaya lainnya. PON merupakan ajang olahraga yang sangat penting bagi para atlet Indonesia untuk menunjukkan bakatnya dan meraih prestasi di provinsinya. Selain itu, PON juga merupakan ajang penting untuk memajukan olahraga di seluruh Indonesia dan meningkatkan semangat persatuan dan kesatuan antar daerah.

Tanggal 19 April 1930, sebuah asosiasi sepak bola nasional bernama Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (disingkat PSSI) didirikan di Yogyakarta dan presidennya Ir. Sjaifoed Soediro. Terpentingnya persatuan bangsa ini merupakan tindakan rakyat Indonesia karena mau membentuk organisasinya sendiri. Pada tahun 1931, PSSI melakukan perlombaan tahunan antar-kota/antar-anggota dan tidak mengikuti pertandingan antar-kota yang diselenggarakan oleh Belanda. Karena peningkatannya yang bagus, pada tahun 1938 Belanda melakukan pendekatan lewat asosiasi sepak bola Nederlandsch Indische Voetbal Unie (NIVU) dan bekerjasama dengan PSSI. Jalur sepak bola ini diikuti oleh tenis saat Persatuan Tenis Indonesia Anti (PELTI) didirikan di Semarang pada tahun 1935. Pada tahun 1938, Federasi Olahraga Indonesia (FOSI), satu-satunya organisasi olahraga nasional berbentuk federasi, lahir di Jakarta (dulu Batavia). Bermaksud untuk memimpin, mengatur dan mengkoordinasikan semua cabang olahraga, termasuk PSSI, PELTI dan Persatuan Bola Basket Seluruh Indonesia (PBSI) yang berdiri pada tahun 1940. FOSI menyelenggarakan Pekan Olahraga Indonesia sebelumnya sebagai koordinator olahraga. Tahun 1938 yang dikenal dengan nama Pekan Olahraga FOSI, Pekan Olahraga FOSI.

Serangan mendadak Jepang ke Pearl Harbor pada 8 Desember 1941 berujung pada Perang Pasifik. Ketika Jepang bergabung dengan Indonesia pada Maret 1942, FOSI tidak dapat berguna sebagaimana mestinya karena berbagai kesulitan dan hambatan. Pada zaman Jepang, gerakan olahraga dipegang oleh sebuah organisasi yang dibentuk pada masa itu yang disebut

GELORA (Gerakan Latihan Olahraga). Era Jepang dari tahun 1942 hingga 1945 tidak mencatat banyak peristiwa olahraga penting karena perang berkecamuk dan posisi Tentara Nippon terus merosot. Perhatian dari pemerintah militer Jepang saja tak bisa diharapkan untuk mendorong kegiatan olahraga di Indonesia. Pasca hancurnya rezim Jepang pada Agustus 1945, kemerdekaan Indonesia membuka seluas-luasnya kesempatan bagi rakyat kita untuk menyelenggarakan segala kegiatan olahraga di negaranya. Baru-baru ini diperoleh, dicoba dan diuji. Akibatnya, terjadi perkelahian di berbagai tempat yang menjadi kendala utama penyelenggaraan kegiatan olahraga yang terkendali dan teratur. Tapi, atas kerja keras para atlet kita, kongres olahraga pertama kerajaan merdeka berlangsung pada Januari 1946 di kota Solo di Habiprojo. Karena suasana saat itu, hanya atlet dari pulau Jawa saja yang ikut.

Kongres tersebut berhasil menghasilkan suatu organisasi olahraga bernama Persatuan Olahraga Republik Indonesia (PORI) dengan struktur kepengurus sebagai berikut (Kardiyanto and Sunardi, 2019):

Ketua	: Widodo Sastrodiningrat
Wakil Ketua	: Marto Husodo Sumali Prawirosoedirdjo
Sekre 1	: Sutardi Hardjolukito
Sekre 2	: Sumono
Bendahara 1	: Siswosoedarmo
Bendahara 2	: Maladi
Anggota	: Ny. Dr. E. Rusli Joemarsono
Kepala Departemen Sepakbola	: Maladi
Kepala Departemen Basketball (sementara)	: Tonny Wen
Kepala Departemen Atletik	: Soemali Prawirosoedirdjo
Kepala Departemen Bola Keranjang	: Roesli
Kepala Departemen Panahan	: S.P. Paku Alam
Kepala Departemen Tennis	: P. Sorjo Hamidjojo
Kepala Departemen Bulutangkis	: Sudjirin Tritjondrokoesoemo

Kepala Departemen Pencak Silat : Wongsonegoro
Kepala Departemen Gerak Jalan : Djuwadi
Kepala Departemen Renang (sementara) : Soejadi
Kepala Departemen Anggar/Menembak : Tjokroatmodjo
Kepala Departemen Hockey : G. P. H. Bintoro
Kepala Departemen Publikasi : Moh. Soepardi

Awalnya, kongres ini mengusulkan 2 nama lagi untuk organisasi olahraga yang akan dibentuk, yakni ISI dan GELORA. Tidak semua dipilih, sehingga di akhir pertemuan, pembentukan PORI diresmikan oleh pemerintah yang mengakuinya sebagai satu-satunya badan resmi konfederasi olahraga yang mengatur seluruh kegiatan olahraga di Indonesia. Prinsip kerjanya sama seperti di ISI.

Sejalan dengan misinya, PORI pun berperan sebagai pengatur seluruh cabang olahraga dan terutama menyelenggarakan *event* olahraga di dalam negeri. Sehubungan dengan olimpiade dan misi Komite Olimpiade Internasional (IOC) diluar negeri, R.I. dinamai oleh Komite Olimpiade Republik Indonesia (KORI) yang dipimpin oleh Sultan Hamengku Buwono IX dan bertempat di Yogyakarta.

Sudah saatnya Indonesia mengambil langkah-langkah yang diperlukan agar negara kita dapat berpartisipasi dalam Olimpiade London 1948. Olimpiade ke-14 adalah yang pertama sejak berakhirnya Perang Dunia II dan harus dibatalkan selama delapan tahun sejak 1940. . Upaya Indonesia mendapatkan tiket ke London menemui banyak kendala. Setelah Belanda melancarkan serangan pertama pada 21 Juli 1947, Sutan Syahrir dan Haji Agus Salim terbang ke Lake Succes, dan di forum internasional (baca sidang Umum PBB), dua negarawan dan diplomat ulung ini terus memperjuangkan kemerdekaan di mana-mana. Dunia dan kedaulatan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

PORI sebagai badan olahraga resmi Indonesia belum tergabung dalam anggota International Olympic Committee (IOC), sehingga atletnya tidak bisa mengikuti ajang olahraga dunia. Pengakuan dunia atas kemerdekaan dan penentuan nasib sendiri Indonesia yang belum tercapai saat itu menjadi kendala utama untuk mencapai London. Pemerintah Inggris yang tidak mengakui paspor Indonesia, bahwa atlet Indonesia bisa bepergian ke London dengan paspor Belanda tidak dapat diterima karena kami hanya ingin berada di London dan menerbangkan Sangsaka Dwi warna merah putih. Alasan terakhir ini juga yang menyebabkan rencana perginya beberapa manajer kunci PORI ke London.

Masalah ini dibahas dalam konferensi luar biasa pada tanggal 1 Mei 1948 di Solo. Karena pengiriman para olahragawan dan beberapa pengurus PORI ke London sebagai peninjau pada awalnya tak memberikan hasil yang diinginkan, mufakat menyepakati untuk menyelenggarakan pekan olahraga yang akan dilaksanakan bulan Agustus-September. Solo tahun 1948.

PORI ingin menghidupkan kembali pekan olahraga yang diselenggarakan oleh ISI pada tahun 1938 yang dikenal dengan Pekan Olahraga ISI, sebagai Pekan Olahraga ISI. Pada tahun 1946 diadakan kongres olahraga pertama di Solo yang berhasil membentuk PORI. Dilihat dari ketersediaan fasilitas olah raga, Solo mampu memenuhi kebutuhan pokok karena Stadion dan Kolam Renang Sriwedari termasuk yang terbaik di Indonesia saat itu, kota Solo sebagai kota tuan rumah Pekan Olahraga Nasional (PON I) 8.-12 yang pertama. September 1948.

Mengatakan hal-hal tersebut di atas, kota Solo jelas menorehkan sejarah di bidang olahraga, dan akan tetap menjadi sejarah seluruh bangsa Indonesia. Hal ini menggembirakan karena kota Solo juga mencatatkan sejarahnya di daerah lain. Komposer terkenal Gesang mengubah lagu yang sangat populer pada masanya, Bengawan Solo, menjadi cerita Anda. Kota Solo dengan kekayaan sejarahnya telah menjadi kota kenangan yang

harus selalu dikenang dalam bidang olah raga atau seni budaya (Kardiyanto and Sunardi, 2019).

Maksud dan tujuan diselenggarakan PON I adalah untuk menunjukkan kepada dunia luar bahwa bangsa Indonesia ditengah situasi perang yang wilayahnya menyusut akibat Perjanjian Renville, lebih tepatnya dalam keadaan darurat. Tetap membuktikan, dapat memajukan, persatuan dan kesatuan bangsa, yang berbeda-beda suku dan agamanya, Bhineka Tunggal Ika tetap kokoh bersatu.

Pekan Olahraga Nasional (PON) merupakan ajang olahraga nasional di Indonesia yang diselenggarakan setiap empat tahun sekali dan diikuti seluruh provinsi di Indonesia (Kardiyanto and Sunardi, 2019).

PON Papua atau Pekan Olahraga Nasional Papua merupakan pekan olahraga nasional ke-20 yang diselenggarakan di Provinsi Papua pada tahun 2021. Namun karena pandemi COVID-19, PON Papua diundur menjadi tahun 2022. Lebih dari 9.000 atlet diharapkan hadir di PON Papua, berpartisipasi dalam lebih dari 40 cabang olahraga, termasuk atletik, sepak bola, bola basket, bola voli, tenis, renang, dan lainnya. Selain itu, PON Papua juga memiliki lebih dari 20.000 relawan yang membantu terselenggaranya acara tersebut.

PON Papua diharapkan menjadi *event* sukses dan bersejarah bagi provinsi Papua dan Indonesia. Selain ajang olahraga, PON Papua juga diharapkan dapat meningkatkan perekonomian daerah, memajukan pariwisata serta memperkuat persatuan dan kesatuan wilayah Indonesia. Dan PON selanjutnya akan di laksanakan di Aceh dan Sumatra utara pada tahun 2024 mendatang semoga dengan adanya Pekan olahraga Nasional ini bisa membuat Indonesia maju di bidang olahraga terlebih lagi di cabang cabang olahraga baru.

4.3.2 Peraturan PON

Peraturan PON merupakan seperangkat aturan yang disusun untuk mengatur penyelenggaraan Pekan Olahraga Nasional (PON) di Indonesia. Peraturan PON memuat aturan tentang pendaftaran atlet, kelayakan, jadwal pertandingan, persyaratan teknis dan kriteria penilaian, aturan anti doping dan peraturan lain yang terkait dengan penyelenggaraan PON.

Beberapa ketentuan PON yang penting adalah:

1. Persyaratan keikutsertaan: Atlet yang ingin mengikuti PON harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh panitia, seperti usia yang memenuhi kriteria, memiliki riwayat olahraga yang baik dan memenuhi persyaratan teknis dari cabang olahraga yang dipilih.
2. Kelayakan: Untuk mengikuti PON, atlet harus melewati tahap kualifikasi yang ditentukan oleh komisi.
3. Aturan Anti-Doping: Semua atlet harus mematuhi aturan anti-doping Komite Olimpiade Indonesia (IOC) dan Badan Anti-Doping Indonesia (BADI).
4. Sanksi: Atlet yang melanggar aturan PON akan dikenakan sanksi yang sesuai, seperti diskualifikasi dari kompetisi atau keikutsertaan pada PON berikutnya.
5. Pengaturan jadwal pertandingan: Program pertandingan diatur sedemikian rupa sehingga semua cabang olahraga dapat diselenggarakan dengan lancar dan dalam waktu yang terbatas.

Aturan PON telah disetujui oleh Komite Olimpiade Indonesia dan harus diikuti oleh semua pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan PON, termasuk atlet, pelatih, ofisial, dan sponsor. Tujuan dari peraturan tersebut adalah agar PON dapat berjalan dengan lancar, adil dan sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai Olimpiade.

Aturan Pekan Olahraga Nasional (PON) disusun oleh Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) terkait dengan aturan organisasi olahraga internasional seperti International

Olympic Committee (IOC), International Sports Federation (IF) dan organisasi olahraga. Organisasi Anti-Olahraga Dunia. Badan Anti Doping (WADA).

KONI sendiri merupakan badan pengelola olahraga nasional Indonesia yang bertanggung jawab atas pembinaan dan pengelolaan olahraga di Indonesia, termasuk penyelenggaraan PON. KONI bekerjasama dengan Komite Olimpiade Indonesia (IOC) dalam penyelenggaraan persiapan dan pelaksanaan PON.

Selain itu, KONI juga berkoordinasi dengan panitia pelaksana PON daerah dan para ahli di bidang olahraga saat menyusun aturan PON, agar regulasi yang disiapkan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing daerah perhelatan. Peraturan PON umumnya diadopsi oleh IOC dan dipublikasikan secara terbuka kepada semua peserta PON dan masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, F. (2020) *Ini Detail Obor Olimpiade Tokyo 2020!* Available at: <https://www.google.com/amp/s/alacasa.id/amp/read/2/2020/2137/ini-detail-obor-olimpiade-tokyo-2020> (Accessed: 11 April 2023).
- International Olympic Committee (2021) *Olympic Charter*. Available at: www.olympics.com/ioc/olympic-charter (Accessed: 11 April 2023).
- Kardiyanto, D. W. and Sunardi (2019) *Sejarah Olahraga*. 1st edn. Yogyakarta: Pustaka Panasea.
- Maison Olympique (2021) *OLYMPIC CHARTER*. Lausanne, Switzerland: International Olympic Committee.

BAB 5

HUBUNGAN OLAHRAGA DAN IPTEK

5.1 Pendahuluan

Olahraga dan Iptek (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) mempunyai hubungan yang erat dan saling mempunyai keterkaitan satu sama lain. Olahraga merupakan sebuah aktivitas fisik yang dilakukan olah manusia dan berfungsi sebagai menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh manusia. Iptek ialah sebuah penggunaan pengetahuan dan teknologi yang dapat membantu meningkatkan dari segi efisien, kualitas, dan kuantitas yang memiliki hasil yang diinginkan (Yoda, 2020).

Kegunaan dari olahraga dan Iptek yaitu dapat meningkatkan kinerja atlet dan dapat menambah pengalaman yang baik untuk pihak penonton. Contohnya seperti pada saat menggunakan Iptek dalam dunia olahraga termasuk menggunakan teknologi berupa sensorik yang berfungsi untuk melacak pergerakan dan kinerja dari atlet serta manfaat bagi pihak penonton berguna sebagai pengalaman untuk menonton pertandingan yang di pasang kamera dan teknologi berupa grafis yang baik, serta dapat menganalisis data untuk meningkatkan strategi dari sebuah tim. Iptek dalam kegiatan olahraga juga memiliki fungsi mengembangkan alat di bidang medis dan juga pada saat rehabilitas fisik (Fong, D, Yung, & Chan, 2015).

Selain itu, olahraga dapat membantu memberikan inspirasi pengembangan dari teknologi yang terbaru salah satunya Bionik yang merupakan penggunaan prinsip-prinsip dari bidang biologi di dalam teknologi. Contoh hasilnya adalah gerakan serta struktur dari atlet yang efisien pada saat atlet sedang melakukan

aktivitas (Knez & Nikolic, Data Analysis And The Use Of Artificial Intelligence In Sports Physical Culture, 2018).

Hubungan antara olahraga dan Iptek terus berkembang mengikuti perkembangan zaman, salah satu dampak positif dari perkembangan olahraga dan Iptek adalah perkembangan teknologi yang dapat meningkatkan kinerja atlet secara maksimal. Hal tersebut tentunya dapat menunjang pengalaman yang lebih baik bagi penonton, serta teknologi dalam bidang olahraga dapat membantu memperbaiki kesehatan manusia secara umum (Knez & Nikolic, Data Analysis And The Use Of Artificial Intelligence In Sports Physical Culture, 2018).

5.2 Perkembangan IPTEK

Perkembangan IPTEK cukup penting bagi bangsa Indonesia, dikarenakan perkembangan IPTEK sangat berpengaruh untuk mengembangkan cara berpikir manusia, menciptakan kehidupan bangsa yang lebih maju, menambah perekonomian masyarakat, dan membantu memperkuat dari segi keamanan negara. Dengan kemajuan dari Iptek yang sangat masif dari waktu ke waktu, setiap negara dan bangsa harus berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan dan mengiringi perkembangan Iptek dengan sebaik mungkin (Wiarto, 2015).

Sebagai generasi penerus perkembangan IPTEK di Indonesia, meneruskan program yang sebelumnya dikembangkan oleh para ilmuwan merupakan hal yang wajib agar dapat menyelesaikan permasalahan kemajuan Iptek di Indonesia. Masalah kemajuan Iptek di Indonesia antara lain:

1. Penguasaan dalam penggunaan, perkembangan Iptek secara umum masih sangatlah terbatas.
2. Masih sedikitnya sumber daya manusia yang dapat membantu perkembangan Iptek. Dalam proses mengembangkan Iptek, dibutuhkan banyak sumber daya

manusia agar dapat menunjang dalam proses perkembangannya.

3. Meskipun pemerintah sudah menganggarkan program penelitian perkembangan Iptek, namun peran dari pihak swasta maupun industri dalam perkembangan Iptek belum optimal sehingga perkembangan Iptek masih sangat terbatas.
4. Belum optimalnya kebutuhan operasional seperti pada tingkat sistem, kelembagaan dan tingkat operasional, sehingga proses perkembangan Iptek belum berjalan efisien dan efektif.

Secara konseptual, sistem kelembagaan sudah cukup untuk menggerakkan, dan mengarahkan Iptek. Namun, hasil yang dikeluarkan dari perkembangan Iptek belum mumpuni. Hasil dapat dicapai dengan maksimal apabila terdapat keseimbangan pengembangan IPTEK yang setara dengan keperluan Iptek di ranah usaha dan industri.

5.2.1 Orientasi Pengembangan Iptek Olahraga

Orientasi pengembangan Iptek olahraga sudah diperkuat dari beberapa undang-undang seperti Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2005 yang berisi tentang Sistem Keolahragaan Nasional, terutama pada pasal 74, yaitu; (1) Pemerintah, pemerintah daerah, dan/atau masyarakat melakukan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi secara berkelanjutan untuk memajukan keolahragaan nasional; (2) Pemerintah, pemerintah daerah, dan/atau masyarakat dapat membentuk lembaga penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi keolahragaan yang bermanfaat untuk memajukan pembinaan dan pengembangan keolahragaan nasional; (3) Pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi diselenggarakan melalui penelitian, pengkajian, alih teknologi, sosialisasi, pertemuan ilmiah, dan kerja sama antarlembaga penelitian, baik nasional maupun internasional yang memiliki spesialisasi ilmu pengetahuan dan teknologi keolahragaan; (4)

Hasil pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi disosialisasikan dan diterapkan untuk kemajuan olahraga; dan (5) Ketentuan lebih lanjut mengenai pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi keolahragaan diatur dengan Peraturan Pemerintah (Lismadiana, 2017).

Selanjutnya, dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 16 tahun 2007, terkhusus di Bab IX Pasal 74, dijelaskan dengan rinci, yaitu; (1) Pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi keolahragaan diarahkan untuk mengembangkan ilmu dasar (*basic science*) dan ilmu terapan (*applied science*) dalam bidang keolahragaan. (2) Pengembangan ilmu dasar keolahragaan ditujukan untuk menggambarkan, memahami, dan menjelaskan aspek keolahragaan dengan memperhatikan susunan batang tubuh ilmu keolahragaan, melalui pendekatan multidisipliner, interdisipliner, atau lintas ilmu. (3) Pengembangan ilmu terapan ditujukan untuk meningkatkan kualitas pembinaan dan pengembangan olahraga.

5.2.2 Perkembangan Sport Science For All

Pada tanggal 15 Agustus 1983 di depan sidang DPR RI Presiden pertama kali melontarkan kalimat “Gerakan Memasyarakatkan Olahraga dan Mengolahragakan Masyarakat” dan akhirnya kalimat tersebut semakin terkenal. Kalimat yang sebelumnya presiden lontarkan adalah “Gerakan *Sport for all*”. Kalimat tersebut lebih terkenal setelah dilontarkan oleh presiden. Selanjutnya pada saat itu, masyarakat dapat menyambut dan melaksanakannya dengan baik, dikarenakan kebetulan hal tersebut beriringan dengan pemerintah juga sedang mendirikan kantor Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga (Kemenpora). Lalu pihak Kementerian merancang sedemikian rupa dan mengimplementasikan seruan “Merakyatkan Olahraga dan Mengolahragakan Masyarakat Indonesia”, sehingga terciptalah menjadi Hari Olahraga Nasional.

Di awal perencanaan *sport for all* pihak kantor Menpora RI telah membuat pola dasar pembangunan yang bertujuan mengarahkan langkah pembangunan olahraga dapat seiringan agar tujuan Rencana Pembangunan Lima Tahun (Repelita) yang melibatkan beberapa langkah, yaitu: (1) Akhir Repelita IV terwujud keluarga Olahraga, (2) Akhir Repelita V terwujud masyarakat berolahraga, dan (3) Akhir Repelita VI terwujud Bangsa Berolahraga (Firdaus, 2017).

Sport for all memiliki inti yang sangat baik yaitu seperti mengarahkan dan mempelopori masyarakat agar dapat mempunyai kebiasaan olahraga yang lebih baik, dari kesadaran diri masyarakat untuk mengembangkan prestasi olahraga. Tapi sangat disayangkan, pada saat iklim globalisasi yang menyebar ke penjuru dunia dari pihak seluruh ranah pembangunan diambil alih dengan pola *Research and Development* (R&D). Pola ini dapat mengembangkan masyarakat unggul dengan beberapa persyaratan salah satunya mentalitas masyarakat yang rasional, yang memiliki perilaku *Scientific oriented*. Oleh sebab itu gerakan *Sport for all* harus lebih dimajukan lagi ke gerakan *Sport science for all*.

Terjadinya atmosfer *Sport for all* karena pengembangan Iptek olahraga dipandang oleh pihak masyarakat yang lebih rasional cara berpikirnya, karena perkembangan Iptek tidak dapat dikembangkan oleh siapa saja. Maka jika masyarakat yang dapat berpikir rasional dapat terhindar dari sifat tahayul. Tahayul memiliki arti yaitu “keyakinan” yang memiliki sifat kolektif sesuatu yang bersifat turun temurun namun kebenarannya belum teruji.

5.3 Kemajuan Iptek Dalam Olahraga

Penerapan Iptek ternyata meningkat melesat pada abad ke-21. Peran dari peningkatan Iptek ditandai oleh dominannya peran dari Iptek dan juga ditambah dari zamannya globalisasi

informasi dan perubahannya sangatlah melesat. Ada beberapa bidang Iptek yang sangatlah menonjol pada abad ke-20 seperti elektronika, bioteknologi, dan material (peralatan) (Yoda, 2020).

1. Sejarah dari penerapan Iptek olahraga

Dalam olahraga prestasi, penerapan Iptek terbagi menjadi beberapa bagian, dikarenakan kembalinya masa kebangkitan diadakannya Olimpiade di Tahun 1889 karena sudah dianggap sebagai babak awal dalam latihan olahraga. Hingga para ahli memberikan pendapat bahwa pada Tahun 1850 adalah sebuah latihan perdana dimulai, dikarenakan tahun sebelumnya dianggap sebagai masa “pendekatan amatir” di dalam dunia olahraga.

Pada Tahun 1920-1990 adalah tahun waktunya untuk penerapan “pendekatan semi profesional” dikarenakan dari pihak pelatih dan pihak atlet sadar bahwa sangatlah penting untuk latihan fisik yang sistematis. Namun hal tersebut belum pernah diteliti di laboratorium, kecuali didasari oleh pengalaman dari pelatih atau atlet dibandingkan hasil dari diskusi dan kajian dari ilmuwan. Karena kita sadari dari Negara Indonesia pun dalam bentuk pembinaan masih dalam bentuk pendekatan proporsional, dikarenakan adanya kesenjangan teori dan praktek yang masih besar dan ilmuwan di Indonesia masih sangat kurang berperan dalam meneliti hal seperti ini.

2. Penerapan Iptek dalam olahraga

Ada beberapa sarana yang dapat digunakan contohnya seperti telekomunikasi. Telekomunikasi merupakan wadah hubungan satu ke pihak yang lain dengan keberadaan di posisi yang lain. Sarana ini jika dikaitkan dengan pembinaan olahraga sangatlah berguna, contohnya seperti dari pihak pelatih yang berada di pusat berhubungan kepada para atlet yang berada di daerah dengan jarak yang lumayan dapat berguna agar dengan mudah dan cepat menyelesaikan

masalah-masalah yang dihadapi oleh pihak atlet selama proses latihan.

Selain telekomunikasi terdapat juga salah satu produk teknologi pada abad sekarang ini yang dapat digunakan beberapa hal, seperti contohnya mengganti, mengolah informasi, mencatat, mengirim informasi yang dapat diolah dengan teliti, cepat, dan dalam kapasitas yang besar produk tersebut dinamakan adalah komputer. Komputer ini bisa dibidang sangatlah berguna untuk membantu pelatih untuk mencatat serta mengolah data atletnya sebelum dan sesudah latihan.

Bukan hanya membantu pelatih mengolah data para atlet, teknologi ini membantu masyarakat di luar membantu memberikan serta menginformasikan berita perihal seputar olahraga. Seperti contohnya bidang olahraga sepakbola yang sangatlah mendunia, kabar seputar sepakbola sangatlah dibutuhkan untuk para pecinta. Tentu media internet sangatlah penting perannya karena untuk menjembatani berita ini.

3. Meraih prestasi dengan dukungan Iptek

Untuk meraih prestasi pihak Iptek sangatlah penting dikarenakan tujuannya untuk mendongkrak prestasi-prestasi olahraga di negara ini sehingga diharapkan sekali semua pihak keolahragaan di Indonesia dapat mengimplementasikan ilmu sesuai dengan cabang olahraga masing-masing. Pihak Kementerian Olahraga Republik Indonesia terus mendukung prestasi para atlet baik dari daerah maupun nasional, salah atau caranya melalui pengilmuan IPTEK seperti yang dilakukan oleh negara maju.

Prestasi olahraga di negara ini bukan hanya dapat diraih dengan hanya berolahraga, melainkan dengan cara proses-proses yang sangat kompleks. Dari pihak pelatih pun

bukan hanya melatih karena pengalamannya tetapi sangat dibutuhkannya ilmu pengetahuan yang bersifat deskriptif menjadi bersifat eksak kepada pelatih agar menjadi pelatih yang handal.

Peranan Iptek yang menunjang prestasi di bidang olahraga salah satunya adalah penggunaan lapangan atletik yang terbuat dari tanah, parasut yang mempunyai bentuk persegi panjang dan mempunyai bahan ringan yang mudah untuk mengembang terbuka dan penambahan alat *Weight training* yang terdapat pada *Fitness center*.

4. Peranan Iptek dalam pendidikan jasmani

Perkembangan pada Iptek sangatlah melesat baik karena membawa dampak manfaat yang luarbiasa bagi perkembangan umat manusia dalam berbagai aspek disegi aspek manapun, tak terkecuali dalam belajar-mengajar. Namun didunia ini yang berbicara adalah realita dan sayangnya realita sudah berbicara bahwasannya sekarang masih terdapat guru yang menerapkan pembelajaran tanpa memberdayakan ilmunya secara maksimal kemampuan, dan juga minimnya pembelajaran yang memanfaatkan media karena masih banyaknya guru cara pembelajarannya didalam ruangan/kelas. Hal seperti ini dapat berdampak yang sangat kurang efektif serta efesien. Sedangkan apabila menggunakan media dengan maksimal, pihak murid dapat mempelajari cara pembelajaran dengan lebih efektif dan efisien.

5.4 IPTEK Olahraga dan Pembangunan Masyarakat Rasional

Pengembangan Iptek olahraga kedepannya harus dapat membangun masyarakat yang obyektif dan rasional. Penerapan Iptek dapat mengatasi persoalan teknis dan seringkali diadopsi

oleh para ilmuwan olahraga. Salah satu skenario menjadikan lingkungan masyarakat yang sadar akan Iptek adalah dengan mengembangkan Iptek olahraga di lingkungan masyarakat dengan modal sudut pandang masyarakat yang mempunyai rasa skeptis, rasional, dan empiris.

Para ilmuwan mempunyai komitmen untuk riset yang akan diteliti merupakan sisi yang lebih spesifik dari *Sport Science for All*. Para ilmuwan konsisten dalam mengembangkan iptek olahraga dan menyelesaikan masalah dengan cara yang lebih praktis. Tak hanya menjawab mengenai persoalan kepelatihan olahraga, iptek olahraga membahas mengenai penelitian tentang kebugaran masyarakat, ataupun tentang pembelajaran pendidikan jasmani. Iptek olahraga juga diwajibkan mampu untuk bisa menjawab dari sisi pragmatis yang lebih makro hingga monumental (Yoda, 2020).

5.5 Penguasaan IPTEK Olahraga Dalam Dimensi Budaya Masyarakat

Cara yang tepat menciptakan keikutsertaan masyarakat Indonesia dalam penguasaan Iptek olahraga yaitu mempersiapkan cara berpikir dan cara sudut pandangan dari seluruh masyarakat, dikarenakan cara tersebut menyangkut mentalitas seseorang tentang budaya.

Sedangkan budaya memiliki arti yaitu sebagai suatu latar yang menciptakan suasana yang kondusif dan tenang hingga pencapaian partisipasi dan prestasi olahraga, sehingga masyarakat banyak mempercayai sebagai sisi lemah yang belum tergarap oleh pembinaan olahraga nasional. Jika terjadinya tidak kekondusifan pada budaya maka konsekuensinya adalah prestasi olahraga tidak akan berhasil dibangun.

Apresiasi tertinggi kepada semua usaha-usaha prestatif, produktif, dan kreatif karena telah mengupayakan sedemikian rupa pengukuhan terhadap sikap mental masyarakat dalam suatu

kerangka kebudayaan (Wiarto, 2015). Maka dengan cara ini mendapatkan hasil yang dapat mengetahui bahwa masyarakat yang berorientasi dapat dialihkan menjadi yang lebih berorientasi yaitu karya dan prestasi. Dari sini dapat dibedakan orientasi status lebih mementingkan “gaya” sedangkan dari orientasi prestasi lebih mementingkan “karya”.

Saat ini masyarakat lebih bertinjau atas dasar faktor kebutuhannya, serta menjadikan sebuah motivasi atas perilaku budaya yang termasuk suatu kajian fungsi masyarakat sebagai pelaku (*actor*). Selanjutnya ada dua fungsi dari masyarakat yang sebagai (*actor*), yaitu: (1) dimensi *having* yang mencakup pertumbuhan ekonomi dan kekayaan serta kelengkapan yang telah dimiliki oleh seluruh masyarakat, dan (2) ada dimensi *being* adalah mencerminkan suatu pertumbuhan diri dari masyarakat untuk memerangi segala bentuk keterbelakangan.

Selanjutnya masyarakat di dalam struktur dapat terwujud dalam pola-pola serta relasi-relasi yang tumbuh dan lambat laun makin berkembang di lingkup masyarakat, lalu selanjutnya terjadilah pengkajian yang fungsinya masyarakat sebagai struktur akan diarahkan menuju pada analisis nilai dasar yang harus dibina kembali. Dan nilai dasar yang harus dibina yaitu adalah: (1) solidaritas bangsa; (2) partisipasi masyarakat; (3) pemerataan; dan (4) otonomi. Dari keempat nilai dasar ini adalah bukti dari adanya swadaya dan partisipasi masyarakat untuk berusaha dan berpartisipasi. Semua nilai dasar ini memiliki sebuah arti dan tujuan, seperti solidaritas bangsa yaitu mengandung usaha mencegah setiap bentuk perpecahan apapun itu. Lalu partisipasi masyarakat adalah bertujuan membuka komunikasi timbal balik yang mendorong dinamika bangsa. Pemerataan menghindarkan dari segala bentuk tekanan yang sangat kurang konstruktif, dan yang terakhir otonomi mengandung pengertian kemampuan untuk mencegah dari segala apapun ketergantungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, K. (2017). *Buku Ajar Manajemen Olahraga*. Depok: Rajawali Pers.
- Fong, D, T. C., Yung, & Chan, K. M. (2015). Understanding Wearable Sensors For Precision Medicine In Orthopaedics. *The Bone And Joint Jurnal* , 173-179.
- Irfandi , & Rahmat , Z. (2017). *Manajemen Penjas Dan Olahraga*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Knez, N., & Nikolic, M. (2018). Data Analysis And The Use Of Artificial Intelligence In Sports Physical Culture. *Data Analysis And The Use Of Artificial Intelligence In Sports Physical Culture* .
- Kristiyanto, A. (2012). *Pembangunanan Olahraga Untuk Kesejahteraan Rakyat*. Kadipiro Surakarta: Yuma Pustaka.
- Leng, H. K., & Wong, Y. S. (2017). The Application Of Computer Vision In Sport. *Journal Computer Of Science And Technology* , 635-649.
- Lismadiana. (2017). *Dasar-dasar Manajemen Olahraga*. Yogyakarta: UNY Press.
- Wiarto, G. (2015). *Olahraga Dalam Perspektif Sosial, Ekonomi, IPTEK, Dan Hiburan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yao, W., Gao, Y., Zhou, & Wan, J. (2018). The Application Of Bionics In Sports Science And Sports Engineering. *Advances In Applied Science Research* , 51-58.
- Yoda, I. K. (2020). Peran Olahraga Dalam Membangun SDM Unggul Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal IKA* .

BAB 6

SPORT INDUSTRY

6.1 Olahraga Sebagai Industri

Olahraga di bidang industri sebenarnya sangat menguntungkan karena olahraga adalah sarana yang gampang untuk mendukung kenaikan perekonomian. Dalam olahraga sebagai industri sangat banyak faktor yang mempengaruhi maupun dipengaruhi seperti peranan ekonomi, produksi suatu barang dan banyak lagi yang lainnya. Menurut para ahli, olahraga industri adalah semua produksi barang, jasa, tempat, orang-orang, dan dasar pemikiran yang ditawarkan kepada pelanggan, yang berkaitan dengan olahraga. Selain itu industri olahraga juga merupakan suatu proses sistematis berupa setiap kegiatan atau usaha yang dilakukan dalam bidang olahraga dan cepat berkembang di seluruh dunia.

6.1.1 Pengertian Olahraga

Olahraga adalah bagian penting dari kehidupan dan tidak dapat ditinggalkan sebagai metode untuk menjaga dan mengembangkan kesehatan. Olahraga mendorong pertumbuhan serta perkembangan fisik, mental, dan sosial (Kusumaningrum, 2015). Menurut Undang-Undang Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia Tahun 2005 Bab 1 Pasal 1, menyatakan: “Olahraga adalah suatu kegiatan sistematis yang mendorong, memajukan, dan mengembangkan potensi jasmani, rohani, dan sosial”. Dalam kegiatan olahraga, setiap orang mempunyai tujuan yang berbeda-beda ketika berolahraga. Ada yang bertujuan untuk kebugaran jasmani, ada yang melakukan olahraga untuk prestasi dalam suatu *event* olahraga, dan yang terakhir hanya untuk relaksasi (Salam et al., 2021).

Menurut Menpora Malad dalam Kusumaningrum (2015), Olahraga mencakup semua tindakan manusia yang berusaha mencapai tujuan dan nilai-nilai kehidupan, seperti prinsip-prinsip politik, sosial, ekonomi, dan budaya nasional. Menurut Cholik Mutohiri dalam Kusumaningrum (2015), Olahraga adalah metode sistematis yang dapat merangsang dan mempercepat pertumbuhan serta perkembangan potensi jasmani dan rohani seseorang sebagai individu atau bagian dari masyarakat dalam bentuk permainan, perlombaan, dan kompetisi yang bertujuan untuk relaksasi yang mendalam, menang dan berprestasi untuk membentuk manusia Indonesia yang utuh dan berkualitas juga disebut olahraga.

Olahraga adalah rangkaian latihan teratur dan terjadwal yang dilakukan untuk memperpanjang usia dan meningkatkan mobilitas. Olahraga seperti halnya makan, merupakan kebutuhan hidup yang teratur yaitu olahraga untuk menjaga dan mengembangkan kesehatan (Kusumaningrum, 2015). Oleh karena itu olahraga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang bertujuan untuk menyehatkan badan dan mencapai prestasi, yang juga terbagi menjadi beberapa bagian yaitu. olahraga prestasi, olahraga rekreasi, olahraga akademik dan olahraga kesehatan.

6.1.2 Pengertian Industri

Dalam buku *Introduction to Sport Marketing*, industri dapat didefinisikan sebagai pasar di mana produk dan layanan yang serupa atau terkait erat, ditawarkan kepada konsumen (Smith, 2008). Industri sering diklasifikasikan menurut jenis produk dan layanan yang mereka sediakan. Sektor olahraga mencakup semua pemasok produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen olahraga. Yang penting, industri olahraga adalah pasar tempat konsumen dapat memperoleh produk dan layanan terkait olahraga yang sudah ada dengan berbagai cara (Smith, 2008).

Industri, menurut Badan Pusat Statistik (BPS), adalah unit usaha tunggal yang terlibat dalam kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk menghasilkan barang atau jasa di suatu tempat atau di suatu wilayah tertentu dengan catatan administratif tersendiri. Industri adalah kumpulan perusahaan yang dapat menghasilkan produk yang dapat menggantikan satu sama lain (Nugroho, 2019). Menurut Sahaan dalam buku Nugroho (2019), Industri adalah bagian dari proses di mana sumber daya mentah diubah menjadi barang jadi yang memberikan nilai tambah bagi kebutuhan masyarakat. Sementara itu, Wirasti dan Natalia mendefinisikan industri sebagai transformasi barang setengah jadi menjadi barang jadi. untuk mendapat keuntungan dari penjualannya.

Ekonom Jerman Profesor Klaus Schwab memaparkan konsep Revolusi Industri 4.0 dalam bukunya *"The Fourth Industrial Revolution"*. Menurut Schwab Noor II dalam Simatupang (2020), konsep ini telah mengubah kehidupan dan pekerjaan seseorang. Munculnya mesin uap yang menggantikan tenaga kerja manusia dan hewan, merupakan pergeseran pertama revolusi industri. Dalam dua abad setelah revolusi industri, pendapatan rata-rata negara-negara di dunia meningkat enam kali lipat. Generator listrik dan mesin pembakaran internal menandai transisi dua fase tersebut. Teknologi ini memunculkan telepon, kendaraan, dan pesawat terbang, yang selamanya mengubah arah sejarah. (Nugroho, 2019).

Industri adalah sekelompok bisnis yang menghasilkan barang yang dapat disubstitusi satu sama lain. Menurut Sahaani, industri adalah bagian dari proses di mana produk mentah diubah menjadi barang jadi yang memberikan nilai tambah bagi kebutuhan masyarakat. (Nugroho, 2019). Menurut buku Nugroho (2019) Industri didefinisikan sebagai setiap kegiatan ekonomi yang memproses bahan mentah atau menggunakan sumber daya industri untuk menghasilkan produk dengan nilai tambah atau tingkat keuntungan yang lebih tinggi, termasuk jasa industri.

Industri dengan demikian adalah bisnis dan proses yang berkembang dari waktu ke waktu, di mana bahan mentah diproses menjadi produk dan layanan jadi yang dibeli dan dijual oleh seseorang atau perusahaan.

6.1.3 Pengertian Olahraga Sebagai Industri

Industri olahraga didefinisikan oleh Pitts dalam bukunya Nugroho (2019) sebagai total produksi barang, jasa, tempat, orang yang berhubungan dengan olahraga, dan pemahaman yang diberikan kepada para pelanggan. "Olahraga lebih dari sekadar bisnis. Karena faktor keuangan, media, pakaian, makanan, dan periklanan, olahraga adalah salah satu industri yang paling cepat berkembang. Olahraga ada di mana-mana dengan mesin kasir yang tidak pernah berhenti berdering." menurut Ozanian dalam buku Nugroho (2019).

Sedangkan menurut Mutohir dalam bukunya Nugroho (2019), industri olahraga adalah cabang ekonomi yang menciptakan nilai tambah melalui produksi dan penyediaan barang dan jasa yang berkaitan dengan kegiatan olahraga, pertandingan olahraga, pelatihan, peralatan atau aksesoris yang diperlukan untuk olahraga. Dalam buku Nugroho (2019) Menurut Parks, Zanger, dan Quarterman, segmen industri olahraga dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan jenis produk:

1. Performa atletik. Area ini mencakup olahraga sekolah, klub kebugaran, kamp olahraga, olahraga profesional, dan taman olahraga kota.
2. Kreasi olahraga. Kategori produksi olahraga meliputi bola basket, bola tenis, sepatu olahraga, kolam renang, dan peralatan olahraga lainnya.
3. Promosi olahraga. Kategori ini mencakup barang dagangan seperti kaos berlogo atau pakaian olahraga, media cetak dan elektronik, bisnis pemasaran olahraga, dan penyelenggara acara olahraga.

Dalam buku Nugroho (2019) Industri olahraga juga memiliki empat karakteristik yang meliputi: 1) fokus konstan pada bisnis, 2) segmen atau industri bisnis, 3) yang menggunakan banyak tenaga kerja dan modal terkait olahraga, dan 4) aktivitas bisnis aktual. Buku Nugroho (2019) Juga dikatakan bahwa kebutuhan akan kesehatan fisik, kesehatan mental, dan kesenangan adalah nilai dasar dari sektor olahraga bagi pelanggan. Jika orang tidak bisa keluar sektor olahraga akan runtuh, seperti yang dikatakan oleh tagline Patagonia "tidak ada bisnis di planet yang mati". Industri olahraga adalah salah satu industri yang paling cepat berkembang di dunia.

Dalam perkembangan industri olahraga Indonesia, perlu dilakukan reorientasi program. Pernyataan Priyonoadi dalam buku Nugroho (2019), beberapa program tersebut antara lain:

1. Pengembangan budaya olahraga. Pondasi yang paling penting untuk pertumbuhan olahraga nasional adalah budaya olahraga. Budaya olahraga adalah sikap dan perilaku masyarakat terhadap olahraga dan menjadikan olahraga sebagai gaya hidup sehat. Individu maupun keluarga yang menyadari pentingnya olahraga dan manfaatnya dalam meningkatkan kesehatan dan kualitas hidup dapat membantu membangun budaya olahraga ini.
2. Kompetisi olahraga di tingkat regional dan internasional. Prestasi olahraga Indonesia di tingkat regional dan internasional terus memburuk. Ini karena olahraga nasional memiliki tingkat daya saing yang rendah dibandingkan dengan negara lain. Kekuatan-kekuatan atletik baru bermunculan di tingkat ASEAN, Asia. dan global akan memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi Indonesia sebagai kekuatan olahraga. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan tentang pertumbuhan olahraga di Indonesia secara umum adalah perkembangan olahraga di Thailand, Malaysia, Cina, dan sejumlah negara bekas Uni Soviet.
3. Manajemen olahraga nasional. Pendekatan terpadu yang mendalam untuk mendukung keberhasilan pembangunan

olahraga, sangat penting untuk menciptakan kebijakan yang memungkinkan pembangunan dan pengembangan olahraga nasional yang serasi, menyeluruh, dan berjangka panjang, yang didukung oleh sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip kebugaran dan keberlanjutan.

4. Infrastruktur olahraga dan penggunaan penelitian ilmu pengetahuan, dan teknologi. Penggunaan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam pembinaan olahraga sangat penting untuk meningkatkan proses belajar mengajar serta kualitas pendidikan. Kualitas proses memastikan pencapaian hasil belajar yang ditargetkan dan prestasi atletik. Sulit membayangkan pencapaian hasil akademik atau prestasi tinggi tanpa menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi. Akses ke dukungan sains dan teknologi, termasuk laboratorium pembelajaran dan pelatihan olahraga, sangat penting untuk meningkatkan prestasi.
5. Koordinasi kegiatan pemerintah, masyarakat, dan sektor komersial. Kebijakan olahraga pemerintah sangat penting untuk operasi yang efektif dari kegiatan sektoral seperti bantuan keuangan olahraga. Masyarakat dan pihak swasta, seperti produsen industri, bersembunyi di balik kebijakan pemerintah sehingga masyarakat atau pihak swasta dapat berfungsi dengan tenang dan aman dalam praktiknya. Pasar pihak ketiga diperlukan untuk mensosialisasikan atau mempromosikan olahraga di masyarakat, sehingga bisnis olahraga tidak hanya sekedar nirlaba, tetapi juga menjadi sektor yang menguntungkan yang dapat dipasarkan kepada masyarakat umum.
6. Pengaruh perbankan dalam pertumbuhan bisnis olahraga. Bank dapat memiliki peran dalam pembinaan beberapa memiliki klub olahraga sendiri yang secara agresif berkompetisi dan merekrut pemain-pemain hebat. Operasi perbankan dituntut untuk lebih dari sekedar mensponsori acara atau klub yang sering digunakan untuk tujuan promosi.

Dalam buku Nugroho (2019) menyatakan bahwa, secara teoretis dan empiris, kelompok terakhir ini sebenarnya adalah konsumen olahraga yang paling benar. Mereka adalah konsumen setia di industri olahraga. Oleh karena itu, selain kemitraan, hubungan pasar tenaga kerja dengan kelompok penggemar menjadi isu utama yang tidak dapat diabaikan oleh penyelenggara olahraga. Dengan demikian olahraga sebagai industri selalu dikaitkan oleh penjualan barang maupun jasa dalam bidang olahraga dan suatu kelompok dalam jumlah yang banyak atau yang sering disebut suporter atau fans menjadi salah satu konsumen utamanya.

6.2 Jenis-Jenis Industri Olahraga

Ada banyak sekali jenis dari industri olahraga dan dapat dikelompokkan menjadi beberapa, yaitu :

A. Model Industri Olahraga Berdasarkan Tipe Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen dan berguna bagi konsumen tersebut, dan produk juga dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori: barang konsumsi dan produk industri. Barang konsumen adalah produk yang digunakan langsung oleh konsumen tersebut, sedangkan barang industri adalah produk yang dibeli untuk dijual kembali. Dalam buku Nugroho (2019) dalam desain dan pengembangan produk, barang-barang yang termasuk dalam jenis produk konsumen dibagi menjadi tiga jenis produk. Ketig jenis produk tersebut adalah:

1. *Convenience Goods*. Produk yang biasanya dapat diperoleh dengan cepat dan mudah. Karena sebagian besar konsumen mengetahui fitur dan karakteristik produk.
2. *Shopping Goods*. Produk yang kualitas dan manfaatnya tidak diketahui oleh pelanggan, sehingga perlu

memasukkan faktor-faktor tambahan seperti merek, reputasi produk, dan harga.

3. *Speciality Goods*. Produk semacam ini hanya tersedia di pasar tertentu dan memiliki karakteristik yang sangat berbeda, membuatnya benar-benar unik dan tidak tergantikan.

Muhammad, Sudarma dan Sudrajat dalam buku Nugroho (2019) Memahami keunikan, keistimewaan, dan perbedaan produk atau layanan olahraga dibandingkan dengan produk atau sektor jasa manufaktur lainnya diperlukan untuk memasarkan produk olahraga. Aspek produk terbagi menjadi beberapa yaitu:

1. *Sport organisations must compete and cooperate*. Sifat klub atau organisasi olahraga agak berbeda dengan lembaga lain. Klub olahraga dapat bersaing dan bekerjasama pada waktu yang sama dan dalam konteks yang berbeda.
2. *Sport consumers are experts*. Konsumen olahraga adalah konsumen yang sadar. Keputusan manajemen mengenai rencana dan strategi pengembangan olahraga tidak dapat dibuat sendiri. Keputusan tersebut biasanya sudah tidak asing lagi bagi banyak konsumen olahraga. Performa buruk seorang pemain, pelatih, atau manajer mudah dibicarakan di depan umum. Publik berstatus ahli dan persepsi publik berperan nyata dalam menjaga keberlangsungan suatu klub olahraga atau bisnis.
3. *Supply and demand fluctuates*. Di sektor layanan dan produk olahraga, sifat penawaran dan permintaan mengalami pergeseran. Ketika tim favorit berhasil atau menang dalam pertandingan atau turnamen, perputaran dan proses pemasaran olahraga secara signifikan lebih besar daripada ketika acara tidak berlangsung.

4. *Sport is an intangible product.* Industri olahraga, pada intinya, adalah sektor jasa. Produk-produknya didominasi oleh barang-barang jasa (komoditas tak berwujud).
5. *Simultaneous consumption.* Pemanfaatan produk olahraga, khususnya jasa kegiatan olahraga, bersifat simultan. Konsumen mengalami penggunaan layanan olahraga pada saat membeli tiket.
6. *Social facilitation via sport.* Lokasi olahraga umum dapat dihasilkan dari aktivitas olahraga. Ada lokasi umum yang digunakan masyarakat untuk kegiatan olahraga contohnya ruang terbuka, atau ruang publik di mana orang dapat berolahraga bersama.
7. *Inconsistent nature of the product.* Tidak ada standar untuk perlengkapan olahraga. Perlengkapan olahraga selalu berubah. Performa seorang atlet atau klub olahraga berubah-ubah. Karakteristik yang berbeda dapat terlihat pada pemain, penampilan, atau penampilan. Sisi berlawanan dari aspek ini bisa menjadi kerugian, tetapi juga bisa menjadi keuntungan.
8. *Lack of control over the core product.* Pemasaran olahraga tidak memiliki kekuatan atas klub atau atlet. Manajer melakukan penjualan, liga menegakkan aturan dan regulasi, dan memantau kesehatan para atlet. Meski tim pemasaran olahraga tidak memiliki kuasa atau akses untuk mengontrol klub dan atlet secara langsung.
9. *Reliance on product extensions.* Popularitas sebuah acara olahraga dipengaruhi oleh variabel-variabel selain produk inti layanan olahraga. Pemasaran olahraga pada dasarnya adalah profesi strategis yang bertujuan untuk memanfaatkan aset saat ini yang secara langsung dan tidak langsung terhubung dengan kemajuan bisnis olahraga..

10. *Consumer versus industrial nature of sport*. Sifat persaingan dan periklanan bertabrakan. Sementara pemirsa menonton kompetisi olahraga (kejuaraan), pemasar menjalankan kampanye di arena kompetisi yang sama.

Produk olahraga merupakan produk yang dapat dipasarkan dalam 3 bagian yaitu : prestasi olahraga, fasilitas olahraga dan informasi olahraga. Dijelaskan dalam buku Nugroho (2019) prestasi olahraga merupakan produk atau jasa yang nantinya dapat menunjang penampilan dalam suatu kelompok olahraga. Dan kegiatan yang memenuhi kebutuhan olahraga sekolah untuk menunjang kegiatan olahraga, seperti penyediaan sarana olahraga, sandang, sepatu. Fasilitas di bidang olahraga dapat dipraktekkan dalam pemasaran dan kegiatan yang memenuhi kebutuhan olahraga sekolah untuk menunjang kegiatan olahraga, seperti penyediaan sarana olahraga, sandang, sepatu, sarana olahraga tambahan, seperti pengisian bola dan perlengkapan di semua olahraga. Informasi olahraga dapat berupa penyelenggaraan kegiatan olahraga atau even bertema olahraga. Selain itu, industri ini juga bergerak di bidang pemasaran dan peralatan olahraga.

B. Model Industri Olahraga Berdasarkan Dampak Ekonomi

Perkembangan industri penting dalam persaingan pasar domestik dan ekspor di era globalisasi perdagangan dunia. Pemerintah telah menerapkan berbagai kebijakan untuk mendorong pembangunan industri di Indonesia, baik kegiatan persiapan regulasi yang diharapkan dapat mempercepat pembangunan industri, maupun kebijakan aktual dengan memberdayakan departemen terkait.

Dalam buku Nugroho (2019) menjelaskan bahwa Pertumbuhan sektor olahraga tidak diragukan lagi mendorong munculnya inovasi-inovasi dalam pengembangan olahraga, yang memunculkan industri kreatif dalam penyediaan sarana

dan prasarana serta mendorong daya saing industri olahraga baik lokal maupun industri olahraga di pasar global untuk membina hubungan kerja sama antara industri olahraga kecil dan menengah dengan industri olahraga besar.

Dampak ekonomi dari industri olahraga dapat mempengaruhi perkembangan industri olahraga, antara lain:

1. Rekreasi dan hiburan dalam olahraga, termasuk acara, tim, dan pemain perorangan dalam olahraga dan kegiatan rekreasi terkait.
2. Barang dan layanan olahraga termasuk desain, pengujian, produksi, dan distribusi peralatan dan aksesoris.
3. Organisasi yang berhubungan dengan olahraga seperti liga, badan hukum, dan perusahaan pemasaran.

C. Model Industri Olahraga Berdasarkan Sektor Produksi

Produksi adalah salah satu komponen paling penting dalam bisnis manufaktur, karena bertanggung jawab untuk mengubah berbagai input menjadi output yang memenuhi persyaratan kualitas. Rangkaian tindakan yang diperlukan untuk mengubah input menjadi output disebut sebagai proses produksi. Dalam buku Nugroho (2019) menjelaskan bahwa pada dasarnya aliran proses produksi dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu: *job shop*, *flow shop*, *project*, *batch*, dan *continuous*.

1. Job Shop Production

Job shop semacam teknik pembuatan yang digunakan untuk barang dengan volume produksi rendah tetapi beberapa model atau variasi. Tidak ada jalur produksi unik yang digunakan dalam proses produksi *job shop*. Ciri-ciri proses produksi karya adalah sebagai berikut:

- a. Produk yang berbeda atau varian yang banyak dan diproduksi dalam jumlah kecil.

- b. Gunakan ruang publik dan mesin.
- c. Staf yang sangat berpengalaman dan mampu menerima tantangan profesional karena keunikan produknya.
- d. Membutuhkan banyak bahan dan peralatan.
- e. Hal ini membutuhkan perencanaan yang sangat rinci dari setiap keinginan dan kebutuhan

2. *Flow Shop Production*

Flow shop production adalah Sebuah proses produksi di mana barang-barang yang dibangun atau dibuat dalam jumlah besar dan berurutan. Metode dari *flow shop* ini membuat barang-barangnya dengan menggunakan jalur produksi. Semua barang diproduksi dengan menggunakan standar dan teknik yang sama. *Flow shop production* sering disebut produksi massal (*mass production*). Fitur produksi *flow shop* meliputi:

- a. Menetapkan produk standar dan prosedur pemesanan.
- b. Pemanfaatan mesin-mesin spesialis dan peralatan kerja dengan peningkatan kapasitas dan tingkat produksi.
- c. Volume output yang tinggi.
- d. Siklus produksi yang lebih pendek.
- e. Perencanaan dan pengendalian produksi yang lebih efisien.
- f. Pemrosesan material dapat diotomatisasi.
- g. Stok material dapat dijual kembali dengan lebih cepat.

3. *Project Production*

Project production adalah sistem manufaktur yang biasanya digunakan untuk barang-barang yang sangat

rumit dan memiliki waktu penyelesaian yang singkat. Untuk menyelesaikan proyek yang relevan sesuai jadwal dan dengan biaya produksi tertentu, aktivitas organisasi seperti perencanaan, pengadaan, teknik, manufaktur, dan pemasaran harus diintegrasikan dengan baik dalam hal urutan fase dan waktu tunggu. Sistem produksi proyek memiliki beberapa fitur berikut:

- a. Memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi tetapi tingkat produktivitasnya rendah.
- b. Unit atau barang yang diproduksi berada di lokasi tertentu.
- c. Semua sumber daya yang dibutuhkan dikirim ke lokasi produksi.

4. *Batch Production*

Batch production adalah jenis sistem produksi yang berada di antara metode produksi *job shop* dan *flow shop*. Proses pembuatannya mirip dengan *work shop* perbedaannya terletak pada kuantitas atau volume yang akan diproduksi, yang lebih besar dan lebih banyak diulang. Manufaktur *batch* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Mengurangi waktu produksi.
- b. Lokasi dan mesin lebih mudah disesuaikan.
- c. Lokasi produksi dan mesin disiapkan untuk menghasilkan barang dalam *batch* sebelum dipindahkan ke *batch* berikutnya.
- d. Menghemat waktu dan biaya produksi dibandingkan dengan *job shop*.

5. *Continuous Production*

Continuous production adalah proses di mana pembuatannya berkelanjutan dan dapat diulang. Dengan aliran bahan yang terus menerus, area produksi

terstruktur dalam urutan operasi, dari proses awal hingga produk jadi. Lini produk sering kali terbatas pada satu jenis produk. Berikut ini adalah fitur-fitur produksi berkelanjutan:

- a. Lokasi atau pabrik, serta peralatan yang didedikasikan untuk jenis produk tertentu, bersifat kaku.
- b. Bahan diproses secara otomatis.
- c. Prosedurnya mengikuti pola yang sudah ditetapkan.
- d. Perencanaan dan pemantauan dilakukan secara teratur.
- e. Biaya unit rendah sebagai akibat dari volume produksi yang tinggi.

Dalam industri olahraga, Produksi barang-barang olahraga yang dapat dipasarkan merupakan bagian dari proses manufaktur. Barang-barang dalam bisnis olahraga memiliki kemungkinan yang luar biasa jika dapat bersaing dengan barang-barang dari negara lain yang memiliki berbagai keunggulan (Nugroho, 2019). Dapat disimpulkan terdapat banyak jenis dalam industri olahraga yang dapat di pergunakan untuk menambah perekonomian seseorang jika di manfaatkan dengan benar.

6.3 Analisis Industri Olahraga

Industri olahraga adalah industri diciptakan oleh penciptaan nilai dalam produksi memberikan pelayanan dan fasilitas olahraga. Olahraga bagian penting dari masyarakat dan berkontribusi besar untuk kesehatan publik. Dari konsep olahraga dan industri, industri olahraga di setiap lininya memiliki banyak peluang yang dapat dimanfaatkan oleh setiap orang atau sebuah negara untuk menaikkan perekonomian.

Peran Dewan Kota Palangka Raya dalam penelitian (Kasanang, 2021) didefinisikan dengan segala kebijakan dan program kerja lembaga negara terhadap beberapa indikator berikut ini:

1. Ciptakan lingkungan bisnis yang menguntungkan ke industri olahraga.
2. Perlakuan khusus pengembangan titik dan pelatihan usaha kecil di bidang olahraga.
3. Berkomunikasi tentang peluang bisnis.
4. Kemudahan perizinan.
6. Bantu penawaran toko dan perluasan pasar.
7. Mempermudah akses keuangan.

Undang-Undang Sistem Keolahragaan Nasional (SKN) tahun 2005 menyatakan bahwa industri olahraga dapat berbentuk jasa penjualan kegiatan cabang olahraga sebagai produk utama seperti :

1. kejuaran internasional dan nasional.
2. pekan olahraga daerah, wilayah, nasional dan internasional,
3. frestival olahraga
4. layanan informasi dan konsultasi olahraga.

Perkembangan industri olahraga sudah sangat pesat berkat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga industri olahraga tidak hanya menjadi penyelenggara, pemasok perlengkapan, penyedia jasa pelatih.

6.3.1 Kekuatan Industri Olahraga

Sebuah perusahaan dapat menggunakan kekuatan untuk tetap bertahan bersaing dalam bisnis. Industri olahraga Indonesia memiliki kekuatan untuk bersaing dengan industri olahraga di negara lain. Kekuatan itu ada antara lain dalam industri olahraga Indonesia, yaitu:

a. Payung hukum keolahragaan

Kerangka hukum Indonesia untuk pembangunan olahraga salah satunya adalah adanya beberapa ketentuan dalam Undang-Undang Sistem Keolahragaan Nasional (SKN) No. 3 tahun 2005, yang mengatur industri olahraga. Kehadiran struktur payung hukum dalam UU SKN dimaksudkan untuk menciptakan peluang bagi pengembangan bisnis olahraga Indonesia.

b. Berkembangnya industri olahraga nasional

Bisnis olahraga masih berada pada tahap awal dan akan terus berkembang. Klub-klub olahraga, peralatan dan aksesoris olahraga, perusahaan-perusahaan olahraga kecil dan menengah yang sedang berkembang, acara-acara olahraga nasional dan internasional, serta infrastruktur berstandar dunia yang semakin nyata di seluruh Indonesia, semuanya telah memberikan kontribusi terhadap perkembangan. Semua ini merupakan faktor-faktor penting yang mendorong pertumbuhan bisnis olahraga nasional.

c. Kualitas Produk yang Memadai

Kualitas produk olahraga Indonesia sangat wajar karena potensi sumber daya alam dan material yang sangat besar, mudah didapat, dan cukup untuk produksi. Barang olahraga Indonesia juga diminati negara lain, dan kualitas produk dalam negeri tidak kalah dengan barang olahraga luar negeri.

d. Harga yang terjangkau

Barang-barang sektor olahraga dalam negeri tidak terlalu mahal tetapi terjangkau oleh kelas menengah, karena masih banyak orang di wilayah Indonesia yang menjalankan bisnis sederhana di bidang olahraga.

e. Adanya Pendidikan keolahragaan dan klub olahraga

Ketersediaan pendidikan olahraga merupakan sumber kekuatan dalam pengembangan usaha dan

organisasi olahraga nasional. Banyaknya cabang olahraga yang ada di berbagai daerah di Indonesia dapat menjadi kekuatan besar bagi olahraga nasional. klub olahraga merupakan produsen sekaligus konsumen di sektor olahraga.

f. Meningkatnya pemanfaatan teknologi informasi

Teknologi informasi dalam olahraga dapat menjadi kekuatan, karena perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi. Meningkatnya penggunaan teknologi ini digunakan sebagai kekuatan industri olahraga dalam pembuatan, pengelolaan dan pemasaran produk.

g. Otonomi daerah dalam pengembangan olahraga

Adanya semangat dari setiap daerah untuk membangun industri olahraga yang sesuai dengan karakter dan potensinya, sehingga akan terlihat perbedaan produk dari daerah ke daerah.

6.3.2 Kelemahan Industri Olahraga

Industri olahraga Indonesia tidak hanya kuat tetapi juga ada kelemahan. Terlepas dari kelemahan tersebut, pengembangan industri olahraga akan terus digenjot untuk memfasilitasi pengenalan fungsi kepemimpinan dalam menghadapi tantangan perubahan. Beberapa kelemahan dalam pengembangan industri olahraga Indonesia adalah:

a. Modal terbatas

Keterbatasan modal menjadi kendala dalam dunia bisnis. Bagian tersulit adalah memperluas bisnis yang dijalankan. Biasanya, pemilik usaha kecil di industri olahraga cenderung beralih ke bisnis lain atau mencari industri lain yang arus kasnya lebih lancar.

b. Rendahnya kualitas SDM

Pelaku olahraga dengan kualitas yang buruk. Hal ini akan berdampak pada sulitnya mengembangkan terobosan-terobosan baru dalam peralatan olahraga. Selain itu, kualitas sumber daya manusia yang buruk juga berdampak pada sarana dan prasarana olahraga.

c. Merek masih belum banyak dikenal.

Di sektor olahraga, merek menentukan citra produk. Konsumen tidak mungkin memilih produk tanpa merek yang diakui secara kualitas. Merek lebih dari sekadar logo atau nama atau konsep yang terkait dengan produk. Merek dapat merujuk pada berbagai konsep, termasuk kunci komunikasi, pembeda produk, modal intelektual, budaya perusahaan, dan pendorong kinerja perusahaan.

d. Belum ada sistem penghargaan terhadap pelaku industri olahraga

Di sektor olahraga, tidak ada hadiah untuk para atlet. Hal ini dapat mengakibatkan turunnya minat para pelaku yang sudah terlibat dalam bisnis olahraga, serta turunnya minat para pelaku industri olahraga.

e. Masih rendah dalam pengelolaan dan manajemen keolahragaan

Industri olahraga Indonesia memiliki potensi besar melalui praktek manajemen olahraga. Idealnya, jika manajemen olahraga tidak dikelola dengan baik, pertumbuhan industri olahraga tidak akan berkembang.

f. Kurangnya pemeliharaan sarana prasarana olahraga

Pemeliharaan sarana dan prasarana yang buruk dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap bisnis olahraga jika sarana dan prasarana tidak terawat, industri olahraga akan jarang melirik sarana dan prasarana tersebut. Di sektor olahraga, sarana dan prasarana adalah aset yang berharga.

6.3.3 Peluang Industri Olahraga

Peluang adalah aspek yang melingkupi lingkungan yang dapat digunakan perusahaan untuk memajukan atau mengembangkan perusahaan. Dalam dunia bisnis, peluang sangat penting dan berharga. Kemajuan teknologi dan pergeseran hubungan antara pembeli dan pemasok menunjukkan prospek dalam bisnis olahraga. Industri olahraga Indonesia memiliki beberapa peluang di antaranya, yaitu:

1. Meningkatkan kesadaran olahraga di masyarakat. Adanya gerakan *Sport for All* dibuktikan dengan banyaknya kota-kota besar di Indonesia yang mengadakan *Car Free Day* setiap hari Minggu agar masyarakat dapat leluasa mengikuti kegiatan olahraga di jalan-jalan raya. Hal tersebut mempengaruhi kesadaran masyarakat terhadap olahraga seperti jalan kaki, jogging, bersepeda dll.
2. Peluang untuk ekspor ke negara-negara berkembang. Kelimpahan sumber daya alam di sektor olahraga berkualitas menciptakan peluang untuk memasok barang-barang olahraga ke negara-negara berkembang.
3. Olahraga dapat meningkatkan produktivitas. Menjadikan olahraga sebagai komponen pembangunan penting yang dapat meningkatkan produktivitas berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi.
4. Potensi bisnis dalam olahraga. Mengingat peluang industri olahraga di Indonesia masih sangat luas, maka industri olahraga di Indonesia dapat dijadikan sebagai etalase ekonomi Indonesia. Kami bersatu untuk sektor olahraga Indonesia, dari UKM hingga perusahaan besar.
5. Pariwisata sebagai bahan baku yang paling signifikan di Indonesia. Tujuannya adalah menjadikan pariwisata sebagai produk utama dengan menggunakan keindahan dan kekayaan alam Indonesia.
6. Kemungkinan kolaborasi antara olahraga dan budaya. Budaya yang beragam dan multi-etnis yang hanya dapat dipraktikkan

di Indonesia memiliki keistimewaan tersendiri bagi sektor olahraga Indonesia. Perbedaan yang jelas ini akan membuka peluang baru bagi bisnis olahraga di Indonesia.

7. Olahraga memiliki reputasi yang mendunia. Beberapa olahraga yang telah mendunia dapat digunakan untuk memasarkan produk dari industri olahraga dalam negeri. Pemain di industri olahraga dapat memanfaatkan reputasi global olahraga untuk memproduksi perlengkapan dan aksesoris olahraga.

6.3.4 Ancaman Industri Olahraga

Ancaman adalah situasi merugikan yang signifikan dalam lingkungan bisnis. Ancaman dapat dinyatakan sebagai pengganggu besar bagi bisnis. Beberapa ancaman termasuk dalam pengembangan industri olahraga Indonesia di antaranya, yaitu:

- a. Produk mudah dibuat oleh pesaing lain

Mengembangkan teknologi untuk memproduksi produk yang mirip dengan Internet lebih mudah dikelola. Persaingan berarti bahwa suatu perusahaan atau produk identik atau mirip dengan perusahaan atau produk lain. Membuat produk olahraga dari awal hingga akhir bukanlah tugas yang mudah. Banyak yang berkaitan dengan jenis produk, pengemasan, dan metode pemasaran.
- b. Persaingan merek

Persaingan merek terjadi karena setiap perusahaan menawarkan produk yang sama kepada pelanggan yang sama dan harga yang sama, sebuah merek dapat hancur karena industrinya diserang oleh industri lain. Merek dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka mendapatkan produk dengan kualitas yang konsisten.
- c. Kurang profesionalisme dalam pengelolaan olahraga

Antusiasme dunia usaha untuk mengkomersialkan produk melalui *event* olahraga membuat atlet kurang

kompetitif. Hal ini menyebabkan kurangnya latihan yang konsisten oleh atlet maupun *official*. Profesionalisme adalah proses bisnis yang mengarah pada terwujudnya modal kerja yang ideal dan berkualitas, memperoleh perlindungan, memperoleh pedoman etika profesi dan upaya perubahan struktur sehingga menjadi model profesional sebagai jabatan elit. Nilai sportivitas dan prestasi dalam olahraga sekarang digantikan dengan nilai nilai kapitalistik, sehingga kompetisi dan kemenangan diartikan sebagai pekerjaan dan pendapatan bukan lagi sebagai prestasi dan kebanggaan

d. Terbukanya pasar secara global

Pasar global merupakan pasar dengan ukuran global, dan pemasaran global merupakan pemasaran dalam skala global. Lingkungan pemasaran global berkaitan dengan faktor ekonomi, sosial dan budaya, teknologi, politik dan perundang-undangan, serta industri. Pasar global terutama pasar ekspor, menimbulkan bahaya bagi semua operator perusahaan.

e. Keamanan politik dan keamanan nasional yang tidak memadai

Stabilitas politik dan keamanan merupakan pintu masuk yang penting bagi kegiatan ekonomi. Investor lokal dan asing menanamkan modalnya di seluruh Indonesia. Stabilitas politik dan keamanan sangat penting dalam upaya memacu investasi, mendorong pertumbuhan ekonomi, pemerataan, dan kesejahteraan masyarakat. Agar Indonesia menjadi sehat, stabilitas politik harus didasarkan pada kinerja dan demokrasi. Politik, secara umum, adalah keputusan tentang tujuan negara dan cara mencapainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasanang, K. (2021). Aktivitas Pelaku Industri Olahraga Di Kota Palangkaraya. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 8(2), 164–173.
- Kusumaningrum, D. A. (2015). *Modul Manajemen Olahraga dan Rekreasi*.
- Nugroho, S. (2019). *Industri Olahraga* (Amalia Shendy, Ed.; 1st ed.). UNY Press.
<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132319845/penelitian/Buku Industri Olahraga 2019.pdf>
- Salam, F. A., Hita, I. P. A. D., & Juliansyah, M. A. (2021). AKSIOLOGI PENGGUNAAN VAR DALAM INDUSTRI OLAHRAGA. *Jurnal Penjakora*, 8(2), 106–113.
- Simatupang, O. (2020). KOMPETENSI HUMAS PEMERINTAH DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 21(1), 85–100.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31346/jpikom.v21i1.2503>
- Smith, A. C. T. (2008). *Introduction to Sport Marketing* (1st ed., Vol. 1). Elsevier.

BAB 7

SPORT MARKETING AND SPORT SPONSORSHIP

7.1 Pendahuluan

Dalam olahraga *sport marketing* dan *sponsorship* masih banyak yang belum mengetahui pentingnya dari *sport marketing* dan *sponsorship*. Di awal milenium ketiga, sebuah studi oleh Stedman Graham pada tahun 2001 menunjukkan bahwa terjadi perkembangan yang sangat besar dalam industri olahraga dan pemasaran olahraga yang mencapai nilai 1 triliun dolar, yang merupakan angka yang sangat menakjubkan dunia usaha untuk saat ini (Muhammad, Sudarma and Sudrajat, 2016). *Sponsorship* olahraga dan pemasaran olahraga biasanya digunakan oleh : manajer olahraga, pemerintah, klub olahraga dan mahasiswa serta pengusaha produk olahraga di dalam pemasaran bisnis. Oleh karena itu, kegiatan olahraga tidak hanya untuk kebugaran atau prestasi atlet, tetapi dapat digunakan sebagai peluang bisnis di zaman modern. Berkaitan dengan itu, buku ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang pemasaran olahraga.

7.2 Sports Marketing

7.2.1 What Is Sport Marketing?

Beberapa orang berasumsi bahwa pemasaran menggunakan teknik periklanan, promosi, dan penjualan pribadi. Melalui pemasaran, orang lain dapat mengetahui produk serta menarik perhatian banyak konsumen untuk membelinya. Namun, pengertian pemasaran jauh lebih luas daripada hal yang disebutkan diatas. Sederhananya, pemasaran artinya berfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen. Ini

berarti bahwa pemasaran olahraga terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen olahraga, termasuk masyarakat untuk berolahraga, menonton atau mendengarkan program olahraga, berbelanja *merchandise*, membeli perlengkapan olahraga seperti : pakaian, menelusuri situs web terkait olahraga tim, pemain, atau acara favorit mereka (Smith, 2008).

Konsumen olahraga adalah seseorang yang biasanya menggunakan produk atau layanan olahraga. Pelanggan olahraga adalah orang yang membayar penggunaan produk atau jasa tertentu. Memenuhi kebutuhan konsumen lebih dari sekadar pemasangan iklan yang menarik atau menawarkan diskon sementara. Dalam pemasaran olahraga ada beberapa keputusan yang berbeda untuk menginginkan dan membutuhkan sebuah produk, keputusan tersebut dapat dilakukan dengan cara : menjual produk dan layanan, menyediakan produk dan layanan, ide-ide, serta menghitung harga. Konsep pemasaran olahraga adalah penerapan memasarkan sebuah produk olahraga dan layanan, serta pemasaran produk non-olahraga melalui asosiasi dalam kaitannya dengan olahraga.

Sebab karena itulah, pemasaran olahraga memiliki dua karakteristik utama. *Pertama* adalah menerapkan praktik pemasaran umum untuk produk dan layanan terkait olahraga. *Kedua*, pemasaran produk dan jasa konsumen serta industri lainnya melalui olahraga, Seperti menawarkan layanan konsumen dan produk terkait olahraga. Namun, pemasaran olahraga tidak seperti pemasaran tradisional karena ada keahlian yang melibatkan promosi konsumsi produk dan layanan non-olahraga melalui asosiasi.

Asosiasi sangat penting untuk dipelajari bahwasanya di dalam sebuah pemasaran olahraga dan penggunaan olahraga yang menjadi faktor utama adalah alat yang sebagaimana digunakan untuk memasarkan produk dan layanan lainnya. Dalam pemasaran olahraga pasti adanya sisi positif dan negatif.

Dalam bisnis terdapat sebuah analisis strategis yang harus dilakukan dengan cara terbaik untuk mengetahui keinginan konsumen olahraga. Oleh karena itu, pemasaran olahraga sebagai rencana secara keseluruhan dalam merencanakan dan melaksanakan penyediaan produk atau jasa olahraga. Sebelum menjual suatu produk atau layanan, perlu memikirkan lokasi produk atau jasa olahraga tersebut. Didalam prakteknya konsumen membutuhkan informasi terhadap produk olahraga dan layanan olahraga. Sebuah respons dari konsumen biasanya disebut sebagai merek. Untuk mendapatkan merek olahraga yang kuat dan sukses pastinya terdapat beberapa konsekuensi yang diterima : kesepatan dan kesadaran konsumen. Hal itu dapat mencerminkan pemasaran olahraga serta pembangunan hubungan antara merek olahraga dan penggunaannya. (Adi, 2020).

Pemasaran olahraga, adalah aplikasi atau organisasi khusus yang merupakan proses dalam komunikasi dengan pelanggan. Manajemen pemasaran produk desain mempunyai tujuan dengan tahap akhirnya membuat suatu keputusan untuk hasil yang diinginkan. Didalam pemasaran olahraga ada beberapa bagian yang mencakup penggunaan olahraga : memasarkan produk, fasilitas olahraga, investor, mediasi dan target pemasaran. Hasil akhir yang diinginkan dalam sebuah pemasaran olahraga : penjualan baju jersey, pembelian tiket, atau pendaftaran tinju berbayar. Sebuah pemasaran olahraga terdapat suatu proses yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan : *marketing*, komunikasi, kesadaran, komitmen, dan keputusan.

7.2.2 Konsep Pemasaran dan Pengembangan Olahraga

Pemasaran dapat diartikan sebagai penjualan, periklanan serta promosi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh, Philip Kotler dan Kevin Keller memberikan sebuah pernyataan "...Pemasaran adalah usaha untuk memuaskan kebutuhan manusia yang menguntungkan." Berdasarkan definisi tersebut,

ada 4 poin penting yang menjadi tolak ukur dalam memahami pemasaran. *Pertama*, pemasaran adalah sebuah sistem atau manajemen. *Kedua*, fungsi pemasaran adalah merespon kebutuhan konsumen. *Ketiga*, pengelolaan kegiatan olahraga yang memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan produk atau jasa serta memuaskan konsumen. *Keempat*, adalah untuk mendapatkan sebuah keuntungan.

Kotler Kartajaya dan Setiawan tahun 2010 dalam penelitiannya mereka menemukan pengembangan konsep olahraga dan pemasaran dari waktu ke waktu. *Pertama, Marketing 1.0, (product-oriented) system marketing* yang menjual barang, produk atau jasa. *Kedua, Marketing 2.0* menawarkan suatu produk, barang atau jasa untuk mendapatkan kepuasan pembeli (*consumer centric*). *Ketiga, Marketing 3.0* dapat menciptakan dunia pemasaran olahraga yang lebih baik. Di dalam konsep pemasaran dan pengembangan olahraga terdapat 4 kelompok : *Pertama*, mengembangkan konsep dan teori pemasaran yang praktis. *Kedua*, menjelaskan upaya kesadaran dikembangkan dan dipasarkan kepada masyarakat. *Ketiga*, pengembangan model kolaboratif dalam pengelolaan pembangunan olahraga. *Keempat*, mengembangkan nilai ekonomis yang dapat mendukung perekonomian masyarakat (Muhammad, Sudarma and Sudrajat, 2016).

7.2.3 Panduan Produk dan Konsumen Sport Marketing

Aaron Smith dalam pengelihatannya dari sudut pandang produk olahraga mengatakan bahwa produk olahraga memiliki tiga kelompok utama : *Pertama*, penampilan barang atau barang, saat ini banyak barang yang diperjualbelikan seperti bola, skateboard, sepatu, pakaian jersey, raket, topi dan lain sebagainya. *Kedua*, pelayanan, bentuk dari pelayanan di bidang olahraga tidak diragukan lagi adalah kesehatan, dan produk olahraga. *Ketiga*, ide atau konsep merupakan nilai yang dapat dipelajari.

Konsumen olahraga adalah suatu kelompok atau individu yang menikmati barang, jasa, atau acara olahraga. Konsumen olahraga dapat dibedakan menjadi dua macam jenis : penonton dan peserta. Penonton adalah orang yang menonton untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan olahraga, sedangkan peserta adalah orang yang terlibat langsung dalam kegiatan olahraga. Ada dua tipe peserta : aktif dan pasif, dan ada dua tipe perilaku : menerima dan mengalami informasi. Didalam perilaku konsumen ada 4 kelompok yang harus diketahui : *Kelompok pertama*, penggemar atau suporter setia, tidak hanya menggunakan produk olahraga, tetapi juga aktif dalam kegiatan olahraga. *Kelompok kedua*, terdiri dari para ahli prestasi olahraga yang hanya menggunakan media elektronik seperti media cetak. *Kelompok ketiga*, adalah pelatih atau manajer klub yang sangat menghargai dan menikmati perkembangan klub yang dipimpinnya. *Kelompok keempat*, adalah pengalaman kehidupan ekonomi oleh mitra atau pemodal kegiatan yang mengarah pada penerimaan akhir hasil keuangan (Muhammad, Sudarma and Sudrajat, 2016).

Dalam konsumen bisnis olahraga dan konsumen bisnis non-olahraga terdapat perbedaan ukuran pasar serta panduan produk seperti : penjualan, kerjasama, serta mengubah olahraga sebagai alat bisnis. Konsumen olahraga dapat dikelompokkan menjadi tiga wilayah. *Pertama*, penggemar olahraga yang memiliki ikatan emosional dengan olahraga. *Kedua*, perusahaan atau lembaga yang memajukan masyarakat dengan beberapa kegiatan seperti : komunitas internal olahraga dan komunitas eksternal olahraga. *Ketiga*, masyarakat membutuhkan penggunaan alat olahraga, produk dan jasa, permainan atau hiburan untuk memasarkan produk olahraga yang dijual kepada masyarakat.

Ada beberapa keunikan dan karakteristik yang berbeda dari produk, konsumen dan jasa olahraga dengan produk-produk pabrik : *Pertama*, organisasi olahraga harus menyeluruh dan

kooperatif, sifat organisasi dan klub sepak bola dapat bersaing dan bekerjasama satu sama lain. *Kedua*, konsumen olahraga adalah para ahli, yaitu konsumen berpengalaman yang membuat keputusan manajemen dan berhubungan dengan rencana pemasaran dan strategi pengembangan olahraga. *Ketiga*, permintaan dan penawaran yang berbeda, penawaran dan permintaan pasar untuk layanan dan produk olahraga berbeda. *Keempat*, olahraga merupakan produk yang tidak berwujud, biasanya industri olahraga yang menjadi sektor jasanya. *Kelima*, *Simultaneous Consumption*, penggunaan pada produk olahraga khususnya jasa kegiatan olahraga yang bersifat simultan. *Keenam*, fasilitasi sosial melalui kegiatan olahraga dapat digolongkan sebagai mobilitas masyarakat. *Ketujuh*, ketidaksesuaian produk, tidak ada standar dalam bidang produk olahraga, produk olahraga bersifat dinamis, dari sisi ini dilihat dari kelebihan dan kekurangan produk. *Kedelapan*, tidak adanya kontrol terhadap produk utama, tim pemasaran tidak berhak mengikutcampuri atlet atau klub, karena sudah ada manajer yang berurusan, liga mengontrol peraturan dan ketentuan. *Kesembilan*, kehandalan produk penyuluhan, ketergantungan produk penyuluhan yang sangat tinggi disebabkan pengaruh faktor eksternal terhadap produk inti jasa olahraga. Sifat konsumen serta industri olahraga, bersaing bersama dan mempromosikan produk olahraga di kalangan pengusaha.

7.2.4 Industri Sport Marketing

Industri olahraga didefinisikan oleh beberapa ahli, menurut Pitts, Fielding dan Miller “produksi yang berhubungan dengan olahraga : barang, jasa, tempat, dan orang” . Ozania menyatakan pendapatnya bahwa “olahraga adalah salah satu bisnis atau industri besar yang sudah menyebar dengan perkembangan tercepat berkaitan dengan : ekonomi, media, pakaian, makanan, dan iklan. Menurut pendapat Mutohiri “industri olahraga merupakan perkembangan ekonomi dengan menciptakan nilai tambah dari memproduksi dan menyediakan

barang atau jasa terkait : kegiatan olahraga, kompetisi olahraga, latihan olahraga, dan pesta olahraga”.

Industri olahraga adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengarahkan pembuatan atau pengolahan bahan baku atau barang setengah jadi yang digabungkan menjadi barang yang bernilai ekonomis. Di dalam bidang manufaktur, biasanya sering disebut sebagai proses industrialisasi. Ada beberapa yang mengungkapkan bahwa, industri adalah kegiatan manusia di mana barang diproduksi dan diproses dengan bantuan peralatan atau mesin. Konsep industri adalah barang. Hal ini merupakan salah satu contoh fakta bahwa olahraga telah menjadi komoditas ekonomi masyarakat saat ini.

Komoditas di dalam kamus Bahasa Indonesia adalah barang dangangan seperti : pakaian, kayu, mebel, yang juga sering dijadikan barang, hal tersebut biasanya menjadi barang ekonomi. Dalam menjelajahi suatu komoditas atau barang komersial, tidak selalu hanya berupa barang atau benda saja, tetapi ada juga jenis lain yang dapat dijadikan sebagai barang ekonomi yaitu jasa, seperti jasa pendidikan dan jasa kesehatan. Penyelenggaraan olahraga atau kegiatan olahraga dapat diklasifikasikan sebagai aset keuangan dalam bentuk jasa. Industri olahraga yang cukup besar dapat membantu perekonomian nasional untuk mendukung struktur industri yang mengubah dari masyarakat agraris menjadi masyarakat industri. Peran industri olahraga misalnya : pembangunan serta penataan kawasan perdesaan, peningkatan penyerapan tenaga kerja dukungan sosial dan penjangkauan industri(Nugroho, 2019).

Ada tiga model yang terkait dengan pertumbuhan dan perkembangan industri olahraga di Indonesia, antara lain :

1. Adanya potensi atlet dan dimensi yang berbeda/dimensi olahraga yang bagus.
2. Ada tiga bidang budidaya yaitu olahraga pendidikan, olahraga rekreasi dan pertunjukan
3. Ukuran peluang pengembangan industri olahraga.

Industri olahraga juga memiliki tiga karakteristik, diantaranya yaitu :

1. Perhatian terus-menerus pada bisnis
2. Bentuk-bentuk bagian industri
3. Menyediakan lapangan kerja
4. Bisnis yang nyata.

Ada tiga segmen industri olahraga menurut jenis produknya yaitu :

1. Hasil olahraga, di segmen ini adalah produk yang berbeda. Seperti olahraga sekolah, tempat kebugaran di rumah, kamp olahraga, olahraga profesional dan taman olahraga kota.
2. Segmen produksi olahraga (produksi olahraga). Contoh olahraga seperti bola basket, bola tenis, sepatu olahraga, kolam renang dan perlengkapan olahraga lainnya.
3. Promosi olahraga (*sport promotion*) di segmen ini bisa berupa barang seperti kaos atau baju logo, media cetak dan elektronik, dan penyelenggara acara olahraga.

Bentuk industri olahraga dapat menjadi bisnis jasa olahraga sebagai produk utama yang dikemas untuk perayaan yang mencakup kejuaraan nasional dan internasional, selama akhir pekan olahraga regional, nasional dan internasional, periklanan, pameran dan festival olahraga atau agen, layanan informasi, dan konseling olahraga. Ciri khas industri olahraga adalah menggabungkan kepentingan keuangan dan komersial dengan prestasi dalam olahraga. Kedua hal itu sebenarnya adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan, karena ajang yang lebih bergengsi, kompetisi atau kejuaraan. Olahraga semakin banyak mencuri perhatian yang dapat dilihat dalam kerangka ekonomi dan bisnis.

Bentuk industri olahraga berdasarkan Pasal 79 Undang-Undang No. 3 Tahun 2005 terdiri dari :

- a. Infrastruktur dan fasilitas yang diproduksi, dijual, dan/atau disewakan.

- b. Penjualan kegiatan olahraga sebagai jasa produksi produk utama yang dikemas secara profesional adalah
 - 1) kejuaraan nasional dan internasional;
 - 2) pekan olahraga regional, nasional dan internasional;
 - 3) kampanye olahraga, pameran dan festival;
 - 4) kantor layanan informasi dan konsultasi olahraga magang.
- c. Orang yang membuat industri olahraga bisa mitra kerja sama dengan pemerintahan, organisasi olahraga, baik didalam negeri maupun di luar negeri.
- d. Implementasi membangun kemitraan masyarakat membentuk perusahaan.
- e. Perhatian diberikan pada kesejahteraan atlet.

7.3 Sports Sponsorship

7.3.1 What Is Sports Sponsorship?

Sponsor olahraga, sering disebut sebagai pemasaran acara. *Sponsorship* acara merupakan bentuk pasar yang sering kali memiliki tujuan konsumen yang berbeda-beda, termasuk membangun kesadaran merek, kemampuan untuk menggunakan ikatan promosi, dan contoh acara. Dalam sponsor dan pemasaran terdapat strategi yang saling berkaitan untuk menargetkan sebuah komitmen, yang dapat mengubah gaya hidup dan minat sesuai dengan keinginan. Tujuan lain dari *sponsorship* adalah strategi dari penjualan merek dan konsumen. Pemasaran olahraga juga memperkenalkan konsep *sponsorship* olahraga sebagai salah satu jenis kegiatan periklanan (Smith, 2008).

Dalam pemasaran sponsor, secara tradisional terkadang dianggap remeh antara organisasi dan sponsor. Ingatlah bahwa sponsor bukanlah bentuk periklanan. *Sponsorship* dalam pemasaran olahraga mengharuskan adanya variabel wajib dan pembaharuan dalam bidang pemasaran olahraga. Banyak perusahaan non-olahraga besar seperti : *Shell, Coca-Cola, Emirates dan Vodafone*, yang mensponsori organisasi olahraga

dan atlet, yang merupakan bagian terpenting dari operasi *sponsorship*. Banyak jenis organisasi olahraga dan sponsor olahraga yang terjadi di dalam kasus : organisasi olahraga, klub, liga tempat, objek atau atlet disponsori oleh perusahaan atau orang tertentu.

Penerima sponsor biasanya disebut sebagai aset sponsor. Peluang sponsor acara akan meningkat, dengan jumlah uang dari pemasar hingga sponsor. Sampai saat ini, hanya ada sedikit penelitian akademis yang menilai sikap *public sponsor* acara, terutama bila terkait dengan acara olahraga, kepuasan dari publik terhadap iklan, sering kali hasilnya dinilai serta di distribusikan. Dalam penelitian Shavitt, Lowrey, & Haefner, pada tahun 1997 menyatakan bahwa dalam dunia *sponsorship* olahraga yang terus berkembang pasti akan muncul sikap konsumen tentang mensponsori acara olahraga. Tujuan dari penelitian ini adalah faktor dari sikap konsumen terhadap pemasaran dan mempertimbangkan strategi komunikasi dengan konsumen yang berbeda.

Saat mensponsori suatu acara, ada beberapa pertanyaan muncul untuk mengontrol konsumen, seperti halnya semua aspek komunikasi pemasaran, ada untuk menantang kepatutan tindakan, sponsor harus saling menguntungkan, biasanya pihak yang mensponsori olahraga tersebut menerima uang tunai, barang, jasa dan manfaat seperti hak iklan pemasaran yang berhubungan dengan olahraga tertentu. Dalam berinvestasi di bidang *sponsorship* olahraga bisa meningkatkan kesadaran konsumen dengan merek yang sudah ada atau bisa dengan menciptakan merek sendiri. Namun, sangat penting untuk dipahami *sponsorship* dapat menjadi investasi berisiko tinggi, terutama untuk hasil kontrak tidak dapat diprediksi : tidak ada jaminan, membentuk atau mengubah persepsi konsumen (Kaser and Oelkers, 2019).

7.3.2 Konsep dan Ruang Lingkup *Sports Sponsorship*

Konsep dan ruang lingkup Sponsor memiliki tujuan yang berbeda-beda untuk mencapai hasil dari *sponsorship* yang sukses. Tujuan paling umum untuk sponsor adalah meningkatkan citra produk dan meningkatkan kesadaran merek. Di dalam kesadaran merek terdapat tujuan paling umum seperti : pemasukan melalui properti olahraga, pemasukan keuangan, kontribusi pada pencapaian tujuan administrasi dan pembangunan lainnya. Meskipun ini mungkin tujuan *sponsorship* yang paling umum, *sponsorship* dapat sangat bervariasi tergantung pada ukuran mitra dan sifat hubungan-hubungan sponsor dan jenis fasilitas olahraga yang didukung (Foster, O' Reilly and Davila, 2021).

Karena itu, penting bagi pemilik olahraga dan sponsor memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan *sponsorship* melalui kesepakatan dengan memahami minat sponsor dan pemilik fasilitas olahraga. Demikian fasilitas olahraga memiliki peluang yang lebih baik untuk menjual ide *sponsorship* dan memastikannya sehingga mereka dapat menyediakan apa yang dibutuhkan sponsor. Tujuan dari program *sponsorship* olahraga adalah tujuan pemasaran umum. Ini berarti bahwa sebagian besar tujuan sponsor dapat mengacu pada segmen pasar tertentu yang ditargetkan oleh sponsor (Richelieu and Webb, 2021).

Beberapa target yang mungkin dapat dijelaskan *sponsorship* adalah alat periklanan serbaguna karena dapat menjangkau dan membantu banyak segmen pasar yang berbeda-beda di berbagai keperluan promosi yang penting bagi sponsor. Sepintas, tujuan *sponsorship* mungkin tampak ditekankan hanya untuk Sponsor. Namun, salah satu tujuan utamanya yaitu dengan meningkatkan peluang *sponsorship* acara olahraga yaitu dengan jumlah yang semakin meningkat serta uang dan pengembangan mengalir dari pemasar ke sponsor acara, strategi, dan efek *sponsorship* olahraga. Sasaran sponsor dengan cara menggunakan strategi, taktik, dan dampak menunjukkan penerimaannya di kalangan

pemasar sebagai strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang layak (Kahle and Riley, 2004).

7.3.3 Global Sports Sponsorship

Sponsor olahraga sebagai topik penelitian di era global dan perdebatan yang dominan dalam ilmu sosial dikemas dalam konsep globalisasi yang bersaing dan saling memperebutkan, menjadi hal yang umum dalam perumusan strategi oleh para manajer yang salah satunya adalah perusahaan besar. Singkatnya, globalisasi telah dipelajari dalam berbagai cara perubahan : ideologis, politik, ekonomi, teknologi dan sosial merupakan ciri dari keberadaan sponsor olahraga di era global. Menurut penelitaian Hirst dan Thompson pada tahun 1999 dan Rugman pada tahun 2003 menyatakan bahwa mereka tidak ragu hidup di zaman global karena bisa merevisi konsep dan metode operasional dari pengorganisasian dengan cara berkomunikasi dengan konsumen (Amis and Cornwell, 2005).

Sponsor olahraga secara global didefinisikan sebagai investasi pada individu, acara, kelompok atau organisasi dengan harapan mencapai tujuan bisnis tertentu di berbagai negara. Dalam penggunaan olahraga ada beberapa yang menyebabkan masalah salah satunya adalah modal global beberapa perusahaan sedang bergerak untuk mencapai tujuan dengan membelanjakan sekitar tiga puluh miliar pada tahun 2003 dan satu miliar nya disponsorin oleh seluruh dunia atau sekitar tujuh puluh tujuh persen dari total penggunaan olahraga. Dalam mengakhiri kontrak kerjasama *sponsorship* olahraga diputuskan melalui strategis, isu-isu ekonomi, politik, sosial serta inventasi yang berkembang. Didalam tahapan-tahapan awal *sponsorship* olahraga terdapat tentang : cara mengelola ekonomi, teknologi, ideologis, sosial, serta peluang-peluang sponsor. Dalam praktiknya Steven Heyer CEO Coca-Cola menjelaskan bahwa bisnis di bidang sosial dan ekonomi dapat berubah karena adanya perkembangan dari urgensi.

Dalam perubahan yang transformatif, Cornwell dan Drennan melakukan penelitian yang mengemukakan bahwasanya konsumen dan konsumsi harus diperbaiki secara menyeluruh agar mudah memahami globalisasi dan fragmentasi di bidang lingkungan, identitas, kesejahteraan dan struktur politik. Masyarakat juga berpendapat bahwa *sponsorship* olahraga itu sangat penting sekarang ini dalam memainkan peran kunci dalam strategi perpromosian. Hal yang menyebabkan adanya kontrak sponsor yaitu adanya manajemen yang memadai, isu kebijakan perdagangan, serta adanya kesempatan sponsor olahraga global yang bergerak di bidang politik dan sosial (Funk, 2008).

Dalam pemahaman sponsor olahraga global terdapat perencanaan strategis untuk kelangsungan hidup sebuah organisasi, adanya tujuan dan sasaran yang efektif serta jelas dalam menyusun strategis. Proses perencanaan strategis dimulai pada tingkat organisasi analisis situasional yang mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal organisasi. Ketika keadaan organisasi saat ini dipahami melalui analisis situasional, organisasi harus mengungkapkan apa adanya misi dan ke mana organisasi ingin pergi mempunyai tujuan.

Pendekatan strategis dalam perencanaan pemasaran berfokus pada identifikasi hasil yang diinginkan untuk memajukan organisasi melalui tujuan, terutama sebelum melakukan strategi dan taktik yang akan digunakan untuk mencapai tujuan. Perencanaan strategis perusahaan yang beroperasi di pasar global membutuhkan perbaikan seperti : struktur organisasi bisnis global mempengaruhi tingkat standardisasi atau kustomisasi dalam strategi pemasarannya. Sebuah pernyataan dari *Van Gelder* pada tahun 2004 menyatakan bahwa jika struktur organisasi tersentralisasi, standarisasi strategi di pasar yang berbeda dimungkinkan adanya satu merek, satu suara dapat dikembangkan untuk menciptakan skala ekonomi.

Di sisi lain, perusahaan dengan struktur organisasi yang terdesentralisasi bisa berpartisipasi dalam perencanaan strategis berbasis pasar. Pendekatan ini mungkin perusahaan mengembangkan strategi berdasarkan kebutuhan dan preferensi pelanggan lokal. Sponsor olahraga semakin menjadi bagian dari strategi pemasaran perusahaan mencoba untuk mencapai target pasar melalui hubungan dengan fasilitas olahraga yang penting bagi pelanggan. Meskipun *sponsorship* dapat dilakukan dengan peran sponsor olahraga lokal, regional, atau nasional di mana pun organisasi memiliki kepentingan yang lebih besar bagi perusahaan yang beroperasi di lingkungan tersebut yaitu lingkungan global. Perusahaan berusaha untuk memperluas jangkauan geografis mereka di luar pasar.

Mengevaluasi adanya dampak *sponsorship* sebagai fenomena sosial dan bisnis telah berkembang secara cepat dalam sejarahnya yang relatif singkat. Meskipun terjadinya banyak perbedaan dapat diamati dalam beberapa waktu. Meningkatkan pengeluaran sponsor dan mengubah persepsi perusahaan, pemahaman perusahaan tentang *sponsorship*. Pengeluaran sponsor telah meningkat di seluruh dunia dalam jumlah empat belas kali pada 19 tahun hingga 2004. Peningkatan pengeluaran ini menunjukkan bahwa sponsor dianggap sebagai investasi yang mencakup harapan perusahaan mengenai tanggung jawab dan pengembalian investasi.

Hasilnya adalah peningkatan biaya dan pengembangan investasi terkait orientasi investasi yang membutuhkan evaluasi yang tepat dari manfaat bagi sponsor. Terlepas dari ekspektasi tersebut, banyak sponsor yang masih enggan memberikan peringkat investasi sponsor secara ketat. Hal ini pada dasarnya adalah ikhtisar dari evaluasi sponsor. Dengan latar belakang praktik industri saat ini, lingkup kegiatan penilaian sponsor ditinjau menggunakan metode yang kritis seperti : pemasaran dan industri (Blackshaw, 2012).

Jika program sponsor bersifat global, tugas penilaian sponsor mengevaluasi sponsor pasti akan menjadi lebih kompleks secara strategis dan operasional strategis. Kompleksitas strategis muncul ketika peran sponsor berbeda pada basis pasar dengan implikasi yang jelas untuk tujuan *sponsorship*. Di semua pasar *sponsorship* pastinya terdapat siklus dan persaingan yang berbeda-beda seperti : program sponsor, pengenalan merek, citra produk dan beberapa alat sponsor olahraga lainnya. Hal tersebut dapat mempengaruhi strategis evaluasi terhadap *sponsorship* di seluruh dunia.

7.3.4 Hak-Hak *Sponsorship* Dalam Olahraga

Didalam *sponsorship* olahraga terdapat beberapa hak-hak yang harus diberikan kepada sponsor Berikut daftar secara rinci jenis-jenis *sponsorship* yang dapat ditawarkan oleh beberapa properti olahraga kepada sponsor selama bernegosiasi (Amis and Cornwell, 2005; Kaser and Oelkers, 2008; Silva and Las Casas, 2020).

1. Hak sponsor umum
2. Hak penamaan untuk acara, kompetisi, atau klub
3. Hak publikasi web
4. Hak menjual, dan hak pengujian sampel
5. Tiket VIP
6. Produk promosi dan hadiah
7. Penggunaan Tempat Acara Bersponsor
8. Penampilan atlet/celebriti untuk sponsor
9. Hak pertama untuk menolak peluang sponsor baru
10. Penggunaan relawan acara
11. Lebih banyak peluang iklan
12. Penempatan produk - penggunaan perlengkapan sponsor/atau merek
13. Mensponsori produk bermerek di acara-acara
14. Akses ke milis/database
15. Presentasi merek/logo pada peralatan, pakaian dan media
16. Kemampuan berbicara di depan umum
17. Eksklusivitas kategori produk

18. Area interaktif seperti papan buletin, polling, kuis, area permainan.
19. Hak eksklusif untuk iklan konsumen
20. Opsi nirlaba / cakupan kesalahan / opsi tanggung jawab sosial
21. Iklan layar lebar
22. Iklan di ponsel
23. Iklan layar plasma atau
24. Pemutaran radio atau membeli tiket untuk streaming sebuah acara
25. Konten video sesuai permintaan
26. Hak lingkungan
27. Hak media, termasuk hak fotografi dan rekaman
28. Penerbitan siaran pers dan siaran pers
29. Pemberitahuan publik
30. Konten/Tautan Internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, S. (2020) 'KEPUASAN STAKEHOLDER DALAM OLAHRAGA MULTI EVENT SEBAGAI MODAL SPORT MARKETING', *Jurnal Sport Science*, pp. 42–52.
- Amis, J. and Cornwell, T.B. (2005) *Global Sport Sponsorship (Sport Commerce and Culture)*. New York: BERG.
- Blackshaw, I.S. (2012) *Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects*. The Hague, The Netherlands: T. M. C. Asser Press (ASSER International Sports Law Series). Available at: <https://doi.org/10.1007/978-90-6704-793-7>.
- Foster, G., O' Reilly, N. and Davila, A. (2021) *Sports Business Management*. New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Funk, D.C. (2008) *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*. 1st edn. Burlington, USA: ELSEVIER.
- Kahle, L.R. and Riley, C. (2004) *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaser, K. and Oelkers, B.D. (2019) *SPORTS and ENTERTAINMENT MARKETING 4e*. South Western USA : Cengage Learning.
- Kaser, K. and Oelkers, D.B. (2008) *Sports and entertainment marketing*. Thomson South-Western.
- Muhammad, M., Sudarma, M. and Sudrajat, U. (2016) *Sport Marketing*. Yogyakarta: Laksitas.
- Nugroho, S. (2019) *INDUSTRI OLAHRAGA*. Yogyakarta: UNY PRESS.

- Richelieu, A. and Webb, A. (2021) 'Strategic sport marketing in the society of the spectacle', *Journal of Strategic Marketing*, pp. 1-18. Available at: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1965188>.
- Silva, E.C. da and Las Casas, A.L. (2020) 'Key Elements of Sports Marketing Activities for Sports Events', *International Journal of Business Administration*, 11(1), p. 11. Available at: <https://doi.org/10.5430/ijba.v11n1p11>.
- Smith, A.C.T. (2008) *Introduction to Sport Marketing*. Burlington USA : ELSEVIER.

BAB 8

PENGERTIAN DAN ADMINISTRASI SARANA DAN PRASARANA OLAHRAGA

8.1 Pendahuluan

Sekolah adalah lembaga yang terorganisir yang merupakan wadah atau tempat sekelompok orang yang bekerja sama dalam untuk mencapai tujuan, khususnya tujuan pendidikan. Keberhasilan program pendidikan diproses belajar mengajar sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti pelajar, kurikulum, tenaga pendidikan, biaya, sarana dan prasarana serta faktor lingkungan lainnya. Jika faktor-faktor yang digunakan benar, maka proses kualitas belajar mengajar dapat berjalan dengan baik jika pengajar dapat meningkatkan mutu Pendidikan.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pendidikan adalah sarana dan prasarana pendidikan. Salah satu cara untuk meningkatkan mutu pendidikan jasmani dan olahraga di sekolah adalah dengan melihat sarana, prasarana olahraga, dan olahraga Kesehatan (Penjasorkes (Ihsan and Badaru, 2014).

8.2 Sarana dan Prasarana Olahraga

Kajian pendidikan kesehatan dan jasmani memerlukan sarana olahraga, yang dapat dijumpai dalam berbagai macam peralatan atau fasilitas olahraga. Selain itu, olahraga pada dasarnya adalah sesuatu yang dapat dipindahkan dari satu lokasi ke lokasi lain, misalnya bola, raket, tongkat baseball, dan

permainan lainnya, serta peralatan atau fasilitas olahraga yang membantu siswa lebih banyak bergerak, berpartisipasi. Kegiatan lebih aktif, dan akhirnya mencapai tujuan mereka (Ihsan and Badaru, 2014).

8.2.1 Pengertian Sarana dan Prasarana Olahraga

Istilah sarana olahraga adalah terjemahan dari *“facilities”*, merupakan fasilitas olahraga yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan olahraga atau pendidikan. Pada sarana olahraga memiliki fasilitas yang digunakan dalam kegiatan olahraga, di setiap cabang olahraga ada standar ukuran, Sarana olahraga jika digunakan dalam proses belajar mengajar pendidikan jasmani, olahraga, dan pendidikan kesehatan, guru dapat menyesuaikan fasilitas dan peraturan olahraga dengan kebutuhan siswa/i di sekolah tersebut. Perubahan ini dilakukan agar tujuan pembelajaran yang diinginkan dapat tercapai (Ihsan and Badaru, 2014).

8.2.2 Fungsi Sarana dan Prasarana Olahraga

Sarana dan prasarana olahraga memainkan peran penting dalam menumbuhkan keterampilan olahraga dan berkualitas. Selain itu, berbagai pendekatan untuk mencapai tujuan program tersedia di fasilitas dan praktik olahraga. Fungsi sarana dan prasarana olahraga sebagai penunjang untuk terlaksananya suatu kegiatan yang diselenggarakan pada bidang pelatihan dan pengajaran olahraga pendidikan jasmani dan kesehatan (Ihsan and Badaru, 2014).

8.2.3 Prinsip – Prinsip Administrasi Sarana dan Prasarana Olahraga

Dalam pengelolaan administrasi sarana dan prasarana olahraga terdapat prinsip-prinsip tertentu yang ditunjukan untuk manajemen sarana dan prasarana pendidikan olahraga dapat dilaksanakan yaitu (Ananda Rusydi and Banurea, 2017)

1. Konsep pencapaian
2. tujuan Konsep
3. akuntabilitas Standar permintaan
4. Prinsip Progresif

8.3 Standar Sarana dan Prasarana Administrasi Pendidikan Olahraga

Sarana dan prasarana memainkan peran penting untuk memastikan bahwa pembelajaran berjalan tanpa hambatan. Untuk mencapai tujuan pendidikan, sarana pendidikan meliputi setiap dan semua fasilitas, yang menampung alat dan bahan yang diperlukan untuk belajar mengajar.

Agar pengetahuan dapat berubah dari waktu ke waktu, pendidikan membutuhkan sarana dan prasarana. Mutu suatu sekolah dapat diukur dari sarana dan prasarana pendidikan yang harus terus ditingkatkan sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan.

Jika tidak memiliki infrastruktur, tidak mungkin melakukan pembelajaran secara langsung. Untuk memastikan bahwa selama proses pembelajaran, sarana dan prasarana tersebut benar-benar mendukung hasil proses pembelajaran yang telah dilaksanakan yang berpengaruh terhadap hasil belajar peserta didik, maka harus seimbang dan memiliki fungsi yang berkaitan dengan fungsi lainnya (Kurnia, 2019).

8.3.1 Standar Sarana dan Prasarana Taman Kanak -Kanak (TK)

1. Sarana dan Prasarana Taman Kanak-Kanak

Sumber daya sarana dan prasarana pendidikan olahraga, penting untuk mempertimbangkan prinsip sarana dan prasarana ditunjukkan untuk taman kanak-kanak selain memenuhi tingkat kebutuhan. Prinsip ini didasarkan untuk

membuat penggunaan perangkat sesederhana yang mungkin tanpa menimbulkan masalah. Karena usia anak-anak dan ketidakmampuan mereka untuk mengendalikan diri, karena taman kanak-kanak rentan terhadap berbagai keadaan yang tidak terduga.

Undang-undang yang mengatur tentang pendidikan nasional terdapat pada Undang-Undang Republik Indonesia No. 58 Tahun 2009 tentang standar pendidikan taman kanak-kanak. Undang-Undang tersebut memiliki tiga prinsip pedoman sarana dan prasarana taman kanak-kanak, sebagai berikut :

1. Aman, nyaman, dan tenang, serta memenuhi syarat kesehatan anak.
2. Disesuaikan berdasarkan tahap perkembangan anak.
3. Menggunakan potensi dan aset yang ada pada lingkungan umum, misalnya memanfaatkan barang bekas dan limbah yang wajar untuk digunakan.

Berikut penjelasan konsep pendidikan kejuruan yang aman bagi anak (Hendriadi, 2021):

- a. Aman dan jaga keamanan anak-anak;
- b. Sesuai dengan alasan dan kemampuan fasilitas sekolah;
- c. Memenuhi komponen keunggulan dan permintaan;
- d. Menyenangkan dan tidak melelahkan;
- e. Dapat berarti “individu”, “kelompok”, atau “klasifikasi”, dan
- f. Berpotensi untuk menginspirasi imajinasi dan kreativitas anak-anak.

Oleh karena itu, tidak mengherankan jika taman kanak-kanak perlu memperhatikan setiap faktor yang akan mempengaruhi perkembangan anak dalam hal pengadaan dan yayasan. Selain itu, infrastruktur harus dipelihara dan dimanfaatkan dengan cara yang aman dan nyaman.

2. Alat Permainan

Beberapa contoh alat permainan adalah:

- a. Mainan luar ruangan seperti kotak pasir, palung air, perosotan papan, trotoar, ayunan, memanjat, dan piggybacks, antara lain
- b. Lembar matematika, teka-teki, balok, bit hingga dironce.
- c. Peralatan untuk permainan peran makro dan mikro
- d. Alat game edukasi yang mudah.
- e. Alat permainan untuk membantu anak belajar tentang budaya tradisional dan lokal.

8.3.2 Standar Sarana dan Prasarana Sekolah Dasar (SD)

Sekolah dasar harus mengembangkan pendidikan kesehatan melalui pembinaan pribadi dan lingkungan serta praktik hidup sehat. Bagaimana mempraktekkan pengetahuan, sikap, nilai, dan tindakan nyata terkait pola hidup sehat menjadi perhatian dalam pendidikan kesehatan sekolah dasar.

Pendidikan jasmani harus mampu melakukan upaya-upaya untuk mengembangkan nilai-nilai tersebut secara mendetail (Mashar and Dwinarhayu, 2010):

1. Tingkatkan formasi gerak;
2. Meningkatkan proses pembentukan prestasi;
3. Meningkatkan pembangunan sosial;
4. Meningkatkan perkembangan tubuh.

Ranah psikomotorik, kognitif, dan afektif harus dimasukkan dalam tujuan pembelajaran Pendidikan Jasmani (Yusufi, Bachtiar and Saputri, 2022). Alat-alat yang digunakan dalam pembelajaran Sekolah Dasar, sebagai berikut (Wahyudi and Suroto, 2021) :

1. Tas Perkakas (lima buah seluruhnya) – Tas Besar (masing-masing satu buah) Ukuran: P x L x T: 100 x 20 x 60 cm³. Warna: hitam-merah.

2. Bola Tennis (total sepuluh). Ukuran: diameter 7 sentimeter, mirip dengan bola tenis. Warna: kuning-orange, kuning-hijau. Bahan: Bola tenis lunak. Reflektivitas karet dengan glasir: 50%
3. Empat bola mini seluruhnya. Ukuran: ukuran 3, diameter 21 cm. Menjahit dengan tangan Bahan: hexagonal terbuat dari kulit Warna: biru-putih dan merah-putih. Untuk mengembang: 6 – 8 lbs. Kemampuan untuk mencerminkan: 60%
4. Bola Ayun (semuanya ada delapan buah) – Besar (semuanya ada empat buah). Ukuran: diameter 13 sentimeter, berat 0,5 kilogram, dan pegangan 32 sentimeter. – kecil (empat potong semuanya).
5. Roket air (total delapan buah). Ukuran: panjang keseluruhan 45 cm, diameter 3 cm, dan berat: Bahan: 200 gram pralon bagus, disebut juga karet ujung dan ekor atau fin; pegangan karet. Warna: kuning, termasuk merah, biru, dan hijau.
6. Raket Tennis (8 buah). Ukuran: panjang 41 cm (lengan 12 cm, kepala 29 cm). Berat : $\pm$ 100 gram. Bahan: Plastik. Warna : Gagang kuning dan kepala hijau.
7. Sepuluh Jump Hide disertakan. Ukuran : 40 cm x 40 cm dengan ketebalan 6 mm Bahan : Lap hati. Warna : Biru (5), merah (5).
8. Cone (total sepuluh). Ukuran: Diameter dasar 19 cm, dan tinggi tegak 40 cm. Bahan: Plastik. Warna : Biru, merah, dan kuning
9. King Bracelet (delapan buah) Ukuran: diameter 17 cm Bahan: Elastis/LDPE. Warna : Biru, merah, dan orange.
10. Buku (Semua keluar 1 buku). Petunjuk Penggunaan Atletik Anak sudah termasuk dalam buku ini.
11. DVD (total satu item). termasuk permainan olahraga atletik anak-anak dengan audio dan video.

8.3.3 Standar Sarana dan Prasarana Sekolah Menengah Pertama (SMP)

"Infrastruktur" mengacu pada semua fasilitas, baik bergerak maupun tetap, yang memenuhi persyaratan. Sarana atau alat yang dapat dengan mudah dipindahkan bahkan dibawa oleh siswa memuat segala sesuatu yang diperlukan untuk pengajaran pendidikan jasmani, olahraga, dan kesehatan. Beberapa alat yang digunakan adalah raket, alat pemukul, tongkat, balok, matras, dan lain-lain. Peralatan ini sangat penting untuk membuat siswa siap mengikuti pembelajaran, sehingga mereka dapat belajar dengan aktif dan pada akhirnya mencapai tujuan pembelajaran tersebut.

Sesuatu yang dapat dimanfaatkan untuk aktivitas fisik disebut sebagai fasilitas olahraga (Hendriadi, 2021):

- a. Contoh peralatan: palang tunggal, palang sejajar, dan peti 9 lompatan.
- b. Peralatan atau perangkat tersebut adalah:

Yang dapat dimainkan atau dikendalikan dengan kaki atau tangan. Contohnya termasuk kelelawar, raket, dan bola. Peralatan meliputi hal-hal seperti lempar takram, palang sejajar, palang tunggal, matras, dan sebagainya.

Sediakan alat-alat yang digunakan untuk pembelajaran, seperti yang tercantum di bawah ini: jaring, jaring bola basket, jaring tenis, dan barang sejenis lainnya (Wahyudi and Suroto, 2021).

Berikut adalah pedoman penggunaan sarana dan prasarana olahraga:

1. 1 Atletik
2. 1 balok awal
3. 1 tongkat estafet
4. 1 cakram

5. 1 lapangan sepak bola
6. 1 lapangan lempar lembing
7. 1 lapangan lompat tinggi
8. 1 lapangan lompat jauh
9. 1 lapangan voli
10. 1 lapangan lempar cakram

8.3.4 Standar Sarana dan Prasarana Sekolah Menengah Atas (SMA)

Menurut lampiran Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 24 Tahun 2007, mendefinisikan “infrastruktur” sebagai 12 sarana pokok yang diperlukan oleh suatu satuan pendidikan untuk melaksanakan tanggung jawabnya. Selain itu, menurut Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 24 Tahun 2007, standar prasarana olahraga untuk SMA/MA adalah sebagai berikut (Gunawan, Mahendra and Hidayat, 2021):

- a. Kapasitas lapangan berfungsi sebagai tempat olahraga, aktivitas fisik, instruksi aktual, fungsi, dan kegiatan ekstrakurikuler.
- b. Rasio luas arena olahraga harus minimal 3 meter untuk setiap dua siswa. Luas taman bermain atau olahraga minimal 1000 meter persegi. Fasilitas olahraga berukuran 30 meter kali 20 meter dapat dengan mudah masuk ke area tersebut.
- c. Lapangan olah raga dan taman bermain merupakan ruang terbuka yang sebagian ditumbuhi oleh pepohonan.
- d. Taman bermain dan fasilitas olahraga yang letaknya tepat tidak menghambat pembelajaran di kelas.
- e. Tidak ada parkir di lapangan olahraga atau taman bermain.
- f. Tidak ada pohon, saluran air, atau penghalang olahraga lainnya di area, yang memiliki permukaan yang rata dan drainase yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Rusydi and Banurea, K. (2017) *MANAJEMEN SARANA DAN PRASARANA PENDIDIKAN*.
- Gunawan, A., Mahendra, I.R. and Hidayat, A. (2021) 'Pengelolaan Sarana dan Prasarana Olahraga', *Salus Cultura: Jurnal Pembangunan Manusia dan Kebudayaan*, pp. 1–11.
- Hendriadi, I.G.O. (2021) 'Ketersediaan Sarana dan Prasarana Pendidikan Jasmani', *Jurnal Ilmu Keolahragaan Undiksha*, 9(2), pp. 68–74.
- Ihsan, A. and Badaru, B. (2014) *SARANA DAN PRASARANA PENJAS DAN OLAHRAGA*. Malang: FIK UNM.
- Kurnia, P.E. (2019) 'Administrasi sarana prasarana', pp. 1–4.
- Mashar, M.A. and Dwinarhayu (2010) *Pendidikan Jasmani Olahraga dan Kesehatan*. Jakarta: Pusat Perbukuan, Kementerian Pendidikan Nasional.
- Wahyudi, I. and Suroto (2021) 'SURVEI SARANA DAN PRASARANA PENDIDIKAN JASMANI OLAHRAGA KESEHATAN', *Jurnal Pendidikan Olahraga dan Kesehatan*, 09(03), pp. 295–306. Available at: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-pendidikan-jasmani/issue/archive><https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-pendidikan-jasmani>.
- Yusufi, C.R., Bachtiar and Saputri, H. (2022) 'Sarana dan Prasarana Pendidikan Jasmani Olahraga dan Kesehatan di Sekolah Dasar', *Jurnal Educatio*, 8(4), pp. 1360–1365. Available at: <https://doi.org/10.31949/educatio.vxix.xxxx>.

BAB 9

PENGERTIAN OLAHRAGA UMUM DAN REKREASI

9.1 Pendahuluan

Aktifitas olahraga sering dilakukan dimana saja. Tanpa disadari, masyarakat sekitar banyak yang melakukan olahraga. Aktivitas ini sering dikaitkan dengan rekreasi dan pariwisata. Sekarang olahraga sudah menjadi bagian gaya hidup bagi masyarakat. Olahraga rekreasi merupakan aktivitas fisik yang bertujuan untuk kesenangan dan kegembiraan serta melakukan penyegaran jasmani dan rohani. Banyak tempat yang digunakan untuk melakukan olahraga rekreasi, yaitu tempat wisata yang sekarang banyak dijumpai oleh masyarakat. Bahkan tanpa kita sadari banyak anak-anak yang sering melakukan olahraga rekreasi dengan melakukan permainan tradisional yang sekarang disebut dengan olahraga tradisional (Syafirudin et al., 2023).

9.2 Konsep Dasar Olahraga Rekreasi

Outdoor sport recreation and activities atau olahraga rekreasi alam terbuka adalah olahraga yang dilakukan pada waktu luang. Konsep yang digunakan pada olahraga rekreasi ini adalah kajian literatur. Mengapa demikian? Karena konsep tersebut berkaitan dengan pemanfaatan potensi alam bagi olahraga rekreasi.

9.2.1 Pengertian Olahraga Rekreasi

Refreshment, dari bahasa Latin, *re-create*, yang secara harafiah berarti membuat pengulangan adalah kegiatan yang dilakukan untuk penyegaran fisik dan mental seseorang. Kegiatan ini dilakukan seseorang di luar pekerjaan. Kegiatan rekreasi umumnya meliputi perjalanan, olahraga, permainan, dan hobi. Selain itu kegiatan rekreasi biasanya dilakukan pada akhir pekan. Hiburan secara garis besar dapat dibagi menjadi dua kategori utama berdasarkan tempat kegiatan yaitu hiburan di dalam dan di luar ruangan (Surbakti, 2013).

9.2.2 Hubungan Olahraga Rekreasi di Alam Terbuka

Olahraga rekreasi di alam terbuka merupakan olahraga yang banyak diminati oleh masyarakat. Karena olahraga rekreasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan di luar ruangan, di tengah alam, dilakukan di tempat yang jauh dari keramaian. Tujuan yang terutama bersifat fisik, meski seperti itu mereka juga dapat bermanfaat secara mental, emosional, dan spiritual. Aktifitas diluar ruangan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan fisik dan kesehatan fisik, dengan cara melatih keterampilan serta menjaga daya tahan tubuh (Afriyandi, 2018).

9.3 Konsep Dasar Olahraga Pariwisata

Selama ini belum ada konsensus tentang definisi "wisata olahraga" , "Olahraga" atau "Pariwisata" yang dapat diterima dunia. Misalnya dalam UU RI No.3 Tahun 2005 dijelaskan bahwa olahraga adalah "*Semua kegiatan sistematis yang dimaksudkan untuk mendorong, mempromosikan, dan mengembangkan potensi fisik, mental dan sosialnya.*"

Menurut *International Council on Sport and Education* yang dikutip oleh Lutan et al berpendapat bahwa olahraga adalah aktivitas fisik yang mengandung karakteristik game dan berisi

kerjasama dengan diri sendiri atau kerjasama dengan orang lain serta konfrontasi dengan unsur-unsur alam.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa olahraga adalah aktivitas fisik melalui permainan pertarungan sendiri atau dengan orang lain, baik yang dilakukan oleh satu orang atau sekelompok orang yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuannya adalah kesejahteraan sosial, mental, dan fisik (Sudiana, 2018).

1. Olahraga adalah subsistem dari permainan: secara sukarela melakukan dan tidak dipaksakan.
2. Olahraga terhadap dimensi fisik : Aktivitas adalah bukti keterampilan fisik.
3. Olahraga adalah aktivitas nyata, bukan ilusi atau imajinasi.
4. Olahraga, terutama yang menekankan aspek prestasi sehingga termasuk unsur perjuangan, keikhlasan, dan faktor surprise, sebagai lawan dari faktor keberuntungan
5. Olahraga menciptakan hubungan sosial yang dapat meningkatkan solidaritas kemanusiaan.
6. Olahraga identik dengan *wellness*.

9.3.1 Pengertian Pariwisata

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata pada pasal 1 menyebutkan (Sudiana, 2018):

- a) Wisata merupakan sekelompok orang yang berpergian mengunjungi lokasi tertentu yang bertujuan untuk bersenang-senang dan menambah pengetahuan.
- b) Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata.
- c) Pariwisata merupakan kegiatan berhubungan dengan wisata serta bersifat multidimensi-multidisiplin yang timbul terhadap kebutuhan setiap pribadi serta berkolaborasi dengankomunitas lokal wisata, turis, pemerintah, otoritas lokal, dan pengusaha.

- d) Objek wisata merupakan objek yang bersifat unik, indah, serta memiliki nilai seperti : keanekaragaman budaya, alam, hasil cipta manusia yang menjadi tujuan dari wisatawan.
- e) Tempat wisata merupakan objek wisata yang terletak disatu atau lebih wilayah administratif yang dijadikan sebagai tempat untuk melakukan wisata.
- f) Usaha pariwisata adalah usaha yang memenuhi kebutuhan wisatawan dan menyelenggarakan pariwisata dengan menyediakan barang atau jasa kepada wisatawan.
- g) Seseorang atau sekelompok orang yang berkecimpung dalam industri pariwisata disebut dengan wirausaha pariwisata.
- h) Industri pariwisata merupakan kumpulan dari usaha pariwisata yang saling bergantung satu sama lain guna hasilkan barang-jasa untuk memenuhi keperluan pariwisata di dalam organisasinya.
- i) Kawasan dengan fungsi utama sebagai tempat wisata serta berpotensi untuk dikembangkan yang berpengaruh terhadap perkembangan sosial budaya, ekonomi, pemberdayaan hasil alam serta pertahanan keamanan negara disebut kawasan strategis pariwisata.

9.3.2 Pengertian Olahraga Pariwisata

Olahraga Pariwisata adalah salah satu jenis kegiatan wisata Indonesia yang berkembang pesat karena setiap daerah memiliki fitur geografis yang berbeda. Oleh sebab itu pengembangan pariwisata olahraga kemungkinan besar akan digunakan sebagai alternatif olahraga rekreasi seperti mendaki, berkemah, hiking, bersepeda, panjat tebing (olahraga gunung) ; menyelam, berperahu, scuba diving, surfing (olahraga air) ; dll.

Berdasarkan pengertian tersebut *sport tourism* dapat diartikan sebagai olahraga yang mengunjungi suatu tempat tertentu dengan fasilitas dan permainan olahraga yang telah disediakan. Jadi dapat dipahami kegiatan olahraga pariwisata ini dapat dilakukan bersama dengan keluarga dan melakukan

berbagai aktifitas bersamaan sehingga Anda dapat mencapai kesejahteraan fisik dan kepuasan batin. Hal ini dikarenakan kondisi alam yang masih asri dan sejuk serta didukung oleh infrastruktur yang memadai.

9.3.3 Pemanfaatan Olahraga Pariwisata

Kemajuan industri pariwisata olahraga memberikan keuntungan sebagai berikut (Sudiana, 2018):

- a. Meningkatkan ekonomi sekitar tempat wisata olahraga.
- b. Meningkatkan potensi kawasan wisata.
- c. Menstimulasi partisipasi orang-orang secara aktif melalui sharing informasi
- d. memperluas partisipasi pemerintah pusat dan daerah dalam mengendalikan objek wisata serta atraksinya.
- e. Menemukan serta mengembangkan tempat wisata yang baru guna memperluas yang sebelumnya.
- f. Memperluas lapangan pekerjaan.
- g. Meningkatkan pemasaran terhadap produk lokal asli wisata.
- h. Mengenalkan macam budaya lokal , meningkatkan pengetahuan otoritas publik serta pecinta olahraga terhadap pertandingan atraksi wisata.

Selanjutnya pariwisata olahraga secara garis besar memberikan manfaat dalam berbagai bidang (Rusyanto Fitriantono et al., 2018):

1) Ekonomi

Melalui pendapatan dari sektor pajak, serta mendorong perkembangan bidang hortikultura, peternakan, kereasi seni dan kerajinan tangan, yang seluruhnya berdampak pada pemasukan negara dan daerah.

2) Memperluas pengetahuan melalui nilai-nilai pergaulan hidup

Terjalinya hubungan antara wisatawan dan masyarakat akan membawa pandangan hidup baru dan menumpuk nilai-nilai priadi. Dengan demikian mereka akan tumbuh rasa toleransi dan saling menghargai dengan penuh kedamaian dan ketertiban.

3) Budaya dan seni

Wisatawan yang mengunjungi tempat atau suatu daerah yang berbau dengan seni dan budaya, secara tidak langsung menghargai dan mengagumi budaya asli. Selain itu pariwisata mendorong pengembangan produk kreatif serta pemeliharaan seni pertunjukan yang berkaitan dengan budaya tersebut.

4) Mendukung kebijakan negara.

Dengan menumbuhkan rasa cinta tanah air dan bangsa itu sendiri, pariwisata dalam negeri memupuk persatuan dan kesatuan bangsa. Selain itu, setiap individu akan mengembangkan rasa kebanggaan nasional sebagai hasil dari pengenalan budaya nasional.

5) Pemanfaatan serta pemeliharaan lingkungan

Orang selalu berkeinginan pergi ke objek yang keren, nyaman, indah, dan unik. Oleh sebab itu diperlukan pemeliharaan lingkungan sekitar untuk memenuhi selera para wisatawan. Sehingga kita perlu bekerja untuk memulihkan lingkungan alam yang telah terbengkalai dan mengubah menjadi objek wisata.

6) Memperluas lapangan pekerjaan

Konsekuensi akibat perkembangan pariwisata adalah meningkatnya permintaan fasilitas wisata dan industri pariwisata. Layanan pelanggan terbaik adalah fokus utama industri pariwisata. Oleh sebab itu, Akibatnya, sejumlah besar pekerja dari semua tingkatan akan berduyun-duyun

ke industri pariwisata seiring pertumbuhannya untuk mengisi posisi yang tersedia.

- 7) Membantu dalam meningkatkan kesehatan dan kinerja di tempat kerja

Aktifitas wisata akan memberikan kelegaan terhadap tekanan pada tubuh dan jiwa, sehingga kesehatan seseorang akan meningkat sebagai hasilnya. Relaksasi stress juga membuat Anda merasa memiliki lebih banyak energi yang akan membantu menjadi lebih produktif di tempat kerja serta menjalani kehidupan yang lebih baik di masyarakat.

9.4 Perbandingan Olahraga Rekreasi Dengan Olahraga Pariwisata

Olahraga rekreasi berhubungan dengan pariwisata. Hal tersebut dapat dilihat dari penjelasan sebelumnya bahwa olahraga rekreasi dapat dijadikan sebagai sarana pariwisata. Ada banyak permainan olahraga rekreasi yang dibuat menyenangkan seperti futsal, bola voli, basket, bulu tangkis tenis meja arumjeram dan masih banyak lagi. Sementara itu, tempat wisata juga menawarkan beberapa olahraga rekreasi seperti panjat tebing, arung jeram, menyelam, bola basket, balap mobil, olimpiade, sepak bola. Maka, dapat disimpulkan bahwa olahraga rekreasi dan pariwisata memiliki hubungan yang erat dan saling mendukung antara keduanya (Afriyandi, 2018).

Olahraga rekreasi dan pariwisata memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Olahraga rekreasi berperan dalam pemanfaatan waktu senggang agar masyarakat dapat produktif di waktu senggangnya. Olahraga rekreasi dapat menjadi salah satu cara untuk menghilangkan penat yang disebabkan karena pekerjaan sehari-hari.

Olahraga rekreasi juga dapat menimbulkan kegembiraan melalui olahraga. Selain itu, olahraga rekreasi juga berperan penting dalam proses sosialisasi karena pada dasarnya masyarakat saling berinteraksi satu sama lain. Pariwisata juga berperan penting dalam kehidupan, terutama mempengaruhi perekonomian, karena pariwisata dapat meningkatkan pendapatan anggaran, meningkatkan perdagangan luar negeri, dan menarik banyak tenaga kerja (Sudiana, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyuandi, A. R. (2018). HUBUNGAN OLAHRAGA REKREASI ALAM TERBUKA DENGAN MOTIVASI BELAJAR MAHASISWA. *Jurnal Maenpo: Jurnal Jasmani Kesehatan Dan Rekreasi*, 8(1), 55–63. <https://jurnal.unsur.ac.id/maenpo>
- Fitriantono, M. R., Kristiyanto, A., & Siswandari. (2018). Potensi Alam untuk Olahraga Rekreasi. *Prosiding Seminar Nasional IPTEK Olahraga*, 9–11.
- Sudiana, K. I. (2018). DAMPAK OLAHRAGA WISATA BAGI MASYARAKAT. *Jurnal IKA*, 16, 55–66.
- Surbakti, S. (2013). OLAHRAGA REKREASI : Outbound Training, Management Training Sport. *Jurnal Ilmu Keolahragaan*, 12(2), 32–45.
- Syafirudin, M. F. G., Syah, R. A., Setyadi, D., & Izzuddin, D. A. (2023). AKTIFITAS OLAHRAGA REKREASI MELALUI KEGIATAN OLAHRAGA TRADISIONAL DI DESA SUMBERJAYA KABUPATEN KARAWANG. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 115–118. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index

BAB 10

KONSEP *PUBLIC SPORT* DAN *LEISURE MANAGEMENT*

10.1 Pendahuluan

Pada saat ini olahraga tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan tetapi juga menjadi sebuah tren yang sangat diminati oleh kalangan masyarakat mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa hingga lanjut usia. *Public sport and leisure management* atau biasa disebut dengan manajemen olahraga dan waktu luang/rekreasi, yang mana olahraga lebih dari sekedar permainan.

Olahraga memiliki banyak cabang dan variasi mulai dari olahraga rekreasi sampai olahraga prestasi, dengan demikian banyak pembisnis yang mulai melihat potensi yang sangat besar ini untuk dijadikan suatu keuntungan. Pada awalnya pembisnis berlomba-lomba membangun sarana prasarana atau fasilitas salah satunya yaitu lapangan futsal, karena lapangan futsal ini sangat diminati di masyarakat, bahkan bila kita mau bermain pun perlu melakukan reservasi terlebih dahulu dan menunggu jadwal bermain yang sudah ditentukan sesuai reservasi tersebut. Namun seiring berjalannya waktu masyarakat mulai berpikir tentang kesehatan bagi tubuh mereka, mereka pun menginginkan fasilitas olahraga yang lengkap dan bukan hanya sekedar lapangan futsal saja. Selain itu masyarakat pun memiliki minat yang berbeda terhadap olahraga sehingga pembisnis harus berputar otak untuk menyediakan fasilitas yang lengkap, bukan hanya lapangan futsal saja.

Masyarakat sebagai konsumen tentunya memiliki keinginan fasilitas olahraga yang lengkap, memenuhi standar kenyamanan dan memiliki pelayanan yang baik sehingga konsumen pun merasa puas dan ingin terus kembali menggunakan fasilitas tersebut karena prinsip usaha ialah kepuasan pelanggan adalah suatu tujuan utama.

10.2 Perencanaan Manajemen Olahraga Dan Rekreasi

Dalam melakukan sistem manajemen, ada banyak hal yang perlu diperhatikan di antaranya produksi, distribusi, dan pemasaran. Namun ada banyak hal yang harus dipelajari untuk membangun sebuah organisasi manajemen tersebut selain distribusi dan pemasaran. Adapun di negara Inggris telah dirancang sebuah sistem yang dikhususkan untuk manajemen sebuah organisasi olahraga dan rekreasi, yang dimana negara tersebut membangun sebuah organisasi yang didalamnya berfokus pada kualitas, kesuksesan jangka panjang, kepuasan pelanggan, serta keuntungan semua anggota. Aktifitas organisasi dapat dicapai apabila organisasi tersebut berjalan secara konsisten melalui proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan penilaian kinerja (Torkildsen, 2005).

Dalam membangun perencanaan rekreasi, kita harus membangun fasilitas yang akan digunakan oleh pelanggan dan konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan pada pembuatan fasilitas tersebut, dikarenakan ada beberapa fasilitas yang pembuatannya dibatasi oleh pemerintah dan tercantum dalam peraturan yang tertulis maupun tidak tertulis. Pemerintah mungkin akan membatasi apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh penyedia olahraga dan rekreasi bersama dengan lembaga nasional mereka. Hal ini karena pemerintah memainkan peran penting dalam penyediaan fasilitas olahraga dan rekreasi (Wilson, Platts and Plumley, 2023).

10.3 Definisi Pemasaran Olahraga Dan Rekreasi

Pemberian diskon atau promo terhadap konsumen, promosi, dan pendistribusian pada sebuah produk olahraga, yang dimana sasarannya adalah bagaimana pembeli atau konsumen tersebut merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan. Pada dasarnya pemasaran olahraga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pembeli atau pelanggan itu sendiri, bagaimana pun pelanggan adalah seorang yang membantu sebuah produk dapat berhasil atau tidaknya dalam sebuah pemasaran.

Ada beberapa kategori kelompok yang terlibat dalam melakukan pemasaran olahraga diantaranya yaitu pelaku olahraga itu sendiri, contohnya seperti pemain atau atlet, yang kedua pengadil dalam sebuah pertandingan atau sering kita sebut sebagai wasit pertandingan atau juri, dan yang terakhir adalah penonton atau suporter baik penonton pertandingan secara langsung ataupun secara tidak langsung. Contoh dari penonton langsung yaitu penonton yang menyaksikan secara langsung di stadion atau *event* pertandingan yang ada, sedangkan penonton yang tidak langsung yaitu seperti penonton yang menyaksikan lewat layar kaca, *streaming* dan sebagainya.

Dalam pemasaran olahraga ini terbagi menjadi dua bagian diantaranya yaitu :

- a. pemasaran produk dan servis olahraga,
- b. pemasaran olahraga yang membuat produk industri.

Dalam pemasaran olahraga ini tidak lepas dari yang namanya produksi, distribusi, dan pemasaran. Oleh karena itu produksi yang baik akan membuat pemasaran yang baik juga, artinya apabila produksi berkualitas dan mampu diterima oleh semua kalangan masyarakat, maka besar mungkin kesempatan akan mendapatkan pemasaran atau nilai jual yang baik juga. Oleh sebab itu produksi harus mengedepankan kualitas agar

kebutuhan serta kenyamanan konsumen terpenuhi sehingga konsumen merasa puas dan nyaman ketika menggunakan barang yang dia beli.

Selain kualitas dan kenyamanan dalam dunia pemasaran juga pasti ada yang namanya persaingan, antara *brand* atau merek lain yang memiliki produk yang sama, biasanya merek yang sudah lebih dahulu memiliki nama yang besar lebih mudah mendistribusikan dan memasarkan barang yang mereka produksi. Dengan itu ada empat yang harus di perhatikan dalam pemasaran olahraga yaitu (Lismadiana, 2017):

1. Olahraga sesuatu hal yang tidak nyata dan sangat subjektif. Di dalam olahraga perlu kesan, pengalaman, dan penafsiran terhadap sesuatu hal terutama pada even olahraga, karena dalam even tersebut pasti banyak penafsiran dari berbagai pihak terutama masyarakat.
2. Olahraga adalah sesuatu yang tidak bisa diprediksi dan tidak bisa ditebak, karena kemenangan, cuaca, dan hal hal yang terjadi di even tersebut tidak bisa dilihat dari awal dan harus ditentukan sampai akhir.
3. Olahraga adalah kegiatan yang melibatkan emosi dan kekuatan.
4. Olahraga adalah kegiatan yang terjadi secara langsung oleh karena itu even olahraga yang sedang digelar adalah apa yang sedang orang lain lihat.

10.4 Sejarah Pemasaran Olahraga Dan Rekreasi

Pada masa lalu sangatlah sedikit orang orang melakukan pemasaran olahraga. Tidak seperti pada sekarang ini, pemasaran olahraga sangatlah banyak bahkan di belahan Eropa olahraga sudah dijadikan sebuah industri yang sangat besar, bahkan bisa menjadi sebuah pendapatan uang yang cukup Fantastis. Menurut sejarah yang pernah terjadi olahraga masuk ke dalam industri pertama kali dilakukan pada saat *Olimpiade Los Angels* yaitu pada tahun 1984, yang saat itu diketuai oleh Ueberroth. Pada saat itu

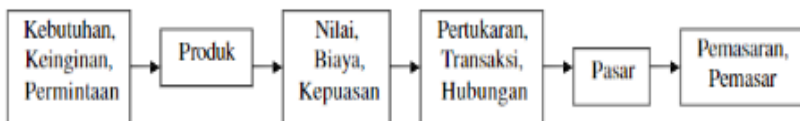
panitia Olimpiade tidak meminta dukungan dari manapun, bahkan dari negara peserta pun tidak ada yang terlibat. Pada saat itu panitia menggunakan sistem bisnis yang kemudian mendapat keuntungan yang sangat luar biasa, bahkan mampu menembus angka jutaan dolar yang mengakibatkan pertumbuhan Amerika Serikat menjadi cepat.

Di Indonesia sendiri banyak cabang olahraga yang menggunakan cara tersebut, diantaranya bola voli, bola basket, hingga sepakbola dan futsal. Mulai dari pembentukan liga hingga transfer pemain bahkan sponsor. Salah satunya adalah team sepakbola asal pulau dewata yang mulai melangkah lebih jauh dari team lainnya. Mereka mampu mempunyai tempat Latihan sendiri bahkan stadion sendiri hal itu tak luput dari pihak manajemen yang mampu membangun tersebut bukan hanya sekedar team olahraga, tetapi mampu membuat team tersebut menjadi sebuah industri pemasaran yang fantastis(Lismadiana, 2017).

10.5 Manajemen Pemasaran Olahraga Dan Rekreasi

Manajemen pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok tersebut menciptakan, menawarkan dan menukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Konsep inti pada pemasaran yaitu :



Gambar 10.1 Konsep Inti Pemasaran (Sulistiyono, no date)

Pemasaran olahraga itu merupakan media kegiatan yang sangat kuat untuk merebut hati konsumen. Jika pada pemasaran tersebut bersungguh-sungguh, pemasaran olahraga (*sport*

marketing) pastinya memiliki daya tarik yang sangat melekat pada pemasar untuk memperkuat *brand* konsumen, seperti kemeriahan pertandingan, pakaian dan aksesoris lainnya sehingga membuat pertandingan menjadi meriah/hiburan bagi penonton. Kegiatan olahraga lainnya yang masih berjalan merupakan bukti nyata bahwa perkembangan pemasaran olahraga di Indonesia terus mengalami peningkatan, baik dari sisi kualitas maupun kuantitas (Sulistiyono, no date).

10.6 Proses Perencanaan Pemasaran Olahraga dan Rekreasi

Seperti yang pernah dikatakan Kotler bahwa pemasaran olahraga selalu berhubungan dengan produk, harga, distribusi, dan promosi (Sulistiyono, no date). Ada juga urutan pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Pasar

Pasar merupakan alat yang dimana kita mampu memiliki konsumen atau pembeli yang dimana produk atau apapun itu yang kita tawarkan akan terjual. Disini kita harus memiliki gagasan yang kuat untuk memperkenalkan apa yang akan kita tawarkan.

2. Konsep produk atau posisi

Mendefinisikan konsep suatu produk harus memiliki pendekatan yang kuat dengan apa yang akan kita buat agar apa yang akan kita pasarkan memiliki barang yang spesifik dan berkualitas.

3. Pelanggan Olahraga

Menentukan proses keputusan untuk menentukan bagaimana konsumen melihat bentuk produk, harga, distribusi, dan promosi. Kedua pihak harus saling dapat memenuhi kebutuhannya, agar mencapai target pemasaran (Nugroho, 2005).

10.7 Dimensi dan Kualitas Jasa Olahraga

Banyak cara untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa yang berkualitas. Oleh karena itu penting sekali untuk memperhatikan dimensi-dimensi kualitas. Menurut Parasuraman, Zeithml, dan Berry ada sepuluh faktor dalam menentukan kualitas jasa diantaranya adalah (Nugroho, 2005) :

1. *Reliability* (keajegan)
2. *Responsiveness* (tanggap)
3. *Competence* (terampil dan berpengetahuan)
4. *Access* (mudah terjangkau)
5. *Courtesy* (sopan dan ramah)
6. *Communication* (mudah dimengerti)
7. *Credibility* (dipercaya)
8. *Security* (keamanan)
9. *Understanding/ Knowing the customer* (memahami kebutuhan konsumen)
10. *Tangibles* (berwujud).

Selain memperhatikan sepuluh dimensi-dimensi tersebut, kita juga dapat mengetahui lima dimensi pokok kualitas Parasuraman et., all, yang meliputi (Nugroho, 2005) :

1. *Tangibles* (berwujud), yaitu alat/ fasilitas pendukung
2. *Realibility* (kemudahan), yaitu kemudahan dalam memperoleh barang/ jasa dan pelayanan
3. *Responsiveness* (tanggap terhadap konsumen)
4. *Assurance* (*security, credibility, courtesy, competence*)
5. *Empaty* (*access, communication, understanding the customer*)

Karena sulitnya pelayanan pada jasa olahraga, maka diperlukan strategi agar pelanggan memiliki rasa puas terhadap jasa yang dipergunakan di antaranya (Nugroho, 2005) :

1. Merumuskan suatu strategi pelayanan yaitu strategi tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini

meliputi; bidang bisnis apa yang berhubungan dengan olahraga, siapa calon pelanggannya, dan apa yang dibutuhkan pelanggan

2. Mengkomunikasikan kualitas pada pelanggan yaitu menginformasikan kepada pelanggan sehingga mengetahui dengan jelas tingkat pelayanan yang akan diperoleh, antara lain ruang tunggu, peralatan yang modern, pemeriksaan kesehatan yang berkala dan lain-lain.
3. Menetapkan suatu standar yang jelas dan terukur. Walaupun pada jasa sulit untuk menetapkan standar, tetapi perlu dibisniskan sehingga bagi pelanggan akan jelas mengenai tingkat kualitas yang akan dicapai.
4. Menetapkan sistem pelayanan yang efektif pada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Lismadiana (2017) *DASAR-DASAR MANAJEMEN OLAHRAGA*. 1st edn. Edited by S. Amalia. Yogyakarta: UNY Press.
- Nugroho, A. (2005) *Strategi Pemasaran Pada BIsnis Industri Olahraga, Marketing Strategi In Sport Industry Business*. Yogyakarta.
- Sulistiyono (no date) *MANAJEMEN PEMASARAN OLAHRAGA*. Available at:
<http://staffnew.uny.ac.id/upload/197612122008121001/pendidikan/MANAJEMEN+PEMASARAN++OLAHRAGA+++BY++SULIS.pdf> (Accessed: 26 April 2023).
- Torkildsen, G. (2005) *Leisure and Recreation Management*. 5th edn. New York: Routledge.
- Wilson, R., Platts, C. and Plumley, D. (2023) *Torkildsen's Sport and Leisure Management*. 7th edn. New York: Routledge.

BAB 11

PENGERTIAN *EVENT*

11.1 Pendahuluan

Peristiwa atau *event* adalah peristiwa yang memperingati suatu peristiwa penting yang dirayakan oleh seseorang atau kelompok yang disatukan oleh adat istiadat, budaya, tradisi, dan agama, termasuk latar masyarakat, yang berlangsung pada waktu tertentu berupa tujuan tertentu. *Event* umumnya cenderung memiliki format yang sama, tetapi semakin besar suatu *event* maka besar juga manfaat dari *event* tersebut, banyak sekali penyelenggara yang lebih suka menyelenggarakan *event* besar guna untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar .

Pertandingan olahraga dapat diartikan sebagai suatu bentuk perlombaan yang melibatkan dua pemain atau tim (lebih dari satu pemain) untuk saling bertanding atau bersaing sesuai dengan aturan permainan dan untuk menggapai kemenangan.

11.2 Jenis *Event*

Ada banyak jenis atau kategori *event*, yang biasanya terdiri dari tiga bagian (Noor, 2013) :

a. *Mega Event*

Salah satu *event* yang sangat besar sehingga dapat memperoleh efek ekonomi yang penting juga kepada warga sekitarnya atau bahkan kepada penyelenggara di negara tersebut. Biasanya *Mega Event* diinformasikan dan ditayangkan melalui berbagai tayangan media massa.

b. Hallmark Events

Salah satu yang identik dengan karakter atau etos dari salah satu kota, wilayah atau daerah. Dimana *event* tersebut mempunyai arti tersendiri bagi kota-kota atau masyarakat yang menyelenggarakan. *Event* tersebut juga merupakan suatu kegiatan yang mampu meningkatkan penghasilan masyarakat karena ketika *event* tersebut berjalan dapat menarik banyak pengunjung yang datang untuk menghadiri *event* tersebut.

c. Major Event

adalah salah satu *event* yang secara bentuk mampu menarik atau mengajak para media untuk meliput, menarik beberapa pengunjung yang besar untuk menghadiri di *event* tersebut, serta memberikan dampak peningkatan ekonomi masyarakat secara relavan.

d. Cultural Event

adalah suatu kegiatan *event* yang memiliki karakteristik tersendiri. Tidak hanya *event* olahraga saja, jenis *event* lainnya seperti *cultural event* juga dapat digolongkan sebagai *major event*. Banyak *event* budaya yang berasal dari tempat lain terjadi di luar kampung halaman mereka. Hal seperti ini bisa menjadi magnet yang menarik banyak pengunjung.

e. Sport Event

adalah salah satu kegiatan *event* yang tidak hanya sekedar memberikan pertandingan antara dua orang atau tim saja, tetapi juga sebaliknya mampu menjadi suatu *event* yang lebih dari sekedar pertandingan. Secara garis besar *sport event* terdiri dari:

1. Single event

Merupakan *event* yang diselenggarakan hanya untuk satu cabang olahraga bisa disebut “Kejuaraan Olahraga”.

2. Multi event

Merupakan *event* yang diselenggarakan untuk banyak cabang olahraga bisa disebut “Pekan Olahraga”.

f. Personal Event

event yang diadakan untuk kepentingan secara pribadi serta keuntungan sendiri seperti reuni, arisan, perayaan ulang tahun, dan pernikahan. *Personal Event* menjadi sangat penting karena *event* yang diadakan mempunyai nilai tersendiri dan harus unik serta tidak identik dengan *event* lainnya. Itulah mengapa *Personal Event* adalah salah satu peluang bisnis besar saat ini. Banyak penyelenggara yang menargetkan *Personal Event* sebagai salah satu bisnis besar.

g. Event Bisnis

event yang sering dilakukan oleh perusahaan atau instansi, adanya peningkatan pendapatan pada perusahaan atau daerah menjadi ciri dari *event* bisnis, menurut Any Noor dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Event* bahwa ada 4 jenis dari *event* bisnis (Noor, 2013):

1. Meeting

Pertemuan yang bertujuan untuk berkoordinasi secara internal, kegiatan ini juga menjadi rutinitas yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan, jenis meeting akan disesuaikan dengan kebutuhan organisasi atau perusahaan tersebut, ada juga yang disebut *meeting planner* meeting yang berjalan lintas wilayah atau lintas negara, dan meeting ini juga harus mendapat perhatian khusus dari organizer, meeting juga mempunyai tingkatan tersendiri yaitu tingkat unit atau meeting yang terlaksana karena hanya beberapa orang saja yang terlibat, dan ada juga tingkat korporasi atau kegiatan meeting yang perlu membutuhkan persiapan yang lebih baik dan jumlah orang yang lebih banyak.

2. Incentive

Incentive atau disebut juga insentif dalam Kamus Besar Indonesia (KBBI) tambahan penghasilan (uang, barang, dan sebagainya) untuk meningkatkan gairah kerja; uang perangsang.

Insentif adalah suatu jenis *event* bisnis yang memiliki unsur bisnis dan wisata yang dilakukan secara bersama untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

Perusahaan memberikan insentif kepada karyawannya karena sebagai apresiasi atas pekerjaannya. Tidak hanya perusahaan saja yang melakukan insentif banyak juga kegiatan lain seperti institusi pendidikan melakukan insentif dengan format yang sama, contohnya kunjungan industri, kuliah lapangan, atau studi wisata yang dikemas seperti insentif.

3. *Conference*

Konferensi adalah bisnis *event* yang berkembang di Eropa dan Amerika Utara. Bisnis konferensi adalah bisnis yang mempertemukan orang secara langsung dalam jumlah besar untuk berdiskusi mengenai suatu masalah, kasus, negosiasi, membangun hubungan dan jaringan bisnis, meningkatkan performa baik individu, ataupun perusahaan. Konferensi biasa diselenggarakan dengan nama lain, seperti *summit*, *conference*, *assembly*, *convention*, *congress*, *briefing*, *training*, atau *incentive*.

4. *Exhibition*

Eksibisi adalah *event* yang tumbuh atau berkembang dengan sangat cepat. Eksibisi biasanya memamerkan beragam jenis produk suatu perusahaan yang dihadiri banyak pengunjung dan pembeli untuk membeli produk. Tujuan dari bisnis eksibisi untuk memperkenalkan produk baru perusahaan kepada masyarakat. Efek dari diselenggarakannya eksibisi adalah masyarakat mengetahui produk perusahaan yang baru. Walaupun tujuan utama dari eksibisi merupakan memperkenalkan produk baru, perusahaan tetap menginginkan adanya peningkatan dari penjualan pada perusahaan.

11.3 Perkembangan *Event*

Penyelenggara *event* di dunia saat ini terus mengalami peningkatan terlihat dengan terus bertambahnya keanggotaan EO (*Event Organizer*) pada asosiasi dan munculnya informasi mengenai *event organizer* dalam data di elektronik maupun media cetak.

Di Indonesia, *event* sudah menjadi salah satu target pengembangan di dalam kementerian seperti contoh Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif. Hal ini berhubungan peningkatan pendapatan daerah karena *event-event* yang telah diselenggarakan, selain dapat juga meningkatkan citra indonesia sebagai tujuan wisata yang aman serta kerja sama antar daerah dan negara, memicu, dan membuka lapangan kerja.

11.3.1 Perkembangan *Event Olahraga*

Event olahraga saat ini mengalami peningkatan dalam perkembangan penyelenggaraan, terlihat di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Diprediksi peningkatan kegiatan pariwisata dan olahraga berjumlah sepuluh persen pertahunnya (Noor, 2013).

Dalam *event* olahraga sendiri memberikan dampak tersendiri terhadap penyelenggara *event* yaitu pendapatan, serta menumbuhkan kebanggaan atas apa yang dilihat dari *event*. Semakin banyak orang-orang yang datang ke suatu *event* olahraga semakin tinggi juga pendapatannya. Apalagi saat ini, banyak anak-anak atau orang dewasa yang mengidolakan bintang lapangan atau suatu klub tertentu dan hal semacam inilah yang mendorong mereka untuk melihat bintang lapangan bertanding atau klub kesayangan bertanding.

Dari berbagai negara-negara yang ada di belahan dunia sangat menginginkan bahwa negaranya ingin menjadi tempat penyelenggara *event*. Dikarenakan mereka ingin mendapatkan

pendapatan dari kehadiran para supporter. Tidak hanya pendapatan karena adanya *event* juga sebagai tempat promosi wisata dan budaya-budaya. Oleh sebab itu perkembangan *event* olahraga ditanggapi nilai positif oleh banyak orang.

Di Indonesia, jenis jenis *event* olahraga ada dua ada yang bersifat *multi event* dan ada juga yang bersifat *single event*, contoh dari *multi event* diselenggarakan secara bersekala seperti pekan olahraga daerah kabupaten/kota dan provinsi hingga pekan olahraga nasional. Adapun juga yang diselenggarakan secara pekan olahraga pelajar, pekan olahraga pesantren dan seterusnya yang diselenggarakan secara berjenjang mulai dari kabupaten/kota, provinsi, hingga sampai nasional. Adapun pula *event* yang bersifat *single event* seperti liga bola voli, liga sepakbola, liga basket, kejurda (kejuaraan daerah) dan kejurnas (kejuaraan nasional) bulutangkis, kejurda dan kejurnas atletik, dan ada juga istilah dengan nama seperti piala bupati, piala walikota, piala presiden dan banyak lagi contohnya.

11.4 Merencanakan Dan Mengonsep Event Olahraga

Banyak ahli setuju tentang penyelenggaraan *event* yang efektif. Menurut Shone dan Parry dalam bukunya, ada beberapa pertanyaan dasar yang perlu dijawab agar sukses menjadi tuan rumah sebuah *event* (Ramdan, 2021).

a. Mengapa harus diselenggarakan event?

Seperti halnya dari jenis *event* pertandingan olahraga. Banyak hal yang melatar belakangi diadakannya *event*, seperti agenda rutin organisasi olahraga internasional terkait, pemilihan atlet, dan kegiatan promosi olahraga.

b. Kapan waktu event diselenggarakan?

Sangat penting untuk membuat kalender *event* dari awal karena terkait dengan banyak aspek yang seharusnya

membantu dalam penyelenggaraan *event*. Pemilihan waktu *event* juga terkait dengan jumlah kuota yang akan ditetapkan, sehingga pemilihan waktu acara harus ditentukan sejak awal.

c. Dimanakah *event* akan diselenggarakan?

Pemilihan lokasi yang cocok untuk menyelenggarakan *event* juga harus didukung oleh infrastruktur yang mendukungnya. Misalnya ketersediaan transportasi ke tempat tujuan, ketersediaan akomodasi yang sesuai dan ketersediaan pelayanan lainnya. Beberapa *event* olahraga memiliki *event* sampingan dan tempat acaranya tidak selalu sama dengan *event* utama.

Seperti halnya penyelenggaraan *event* pada umumnya, waktu yang dibutuhkan untuk mempersiapkan sebuah *event* olahraga juga bergantung pada ruang lingkup *event* tersebut.

Proses perencanaan *event* dimulai dengan definisi tujuan yang jelas dan dapat diterima untuk setiap anggota tim yang akan terlibat dalam pelaksanaan *event* tersebut. Anggota tim termasuk Ketua Panitia Penyelenggara dan staf Panitia Penyelenggara Klarifikasi tujuan yang disampaikan selama proses perencanaan akan mengantarkan setiap anggota tim menuju tujuan yang sama dan searah dalam melaksanakan kegiatan. Penyelenggara atau pengusaha harus mampu memberikan alasan yang memadai untuk mengadakan *event* tersebut, sesuai dengan keinginan calon peserta atau pengunjung (target pasar).

11.5 Sumberdaya Manusia Penyelenggaraan *Event*

Sumberdaya merupakan hal paling terpenting dalam penyelenggaraan *event*. Oleh karena itu dalam sebuah *event* sangat membutuhkan tenaga, bakat, pikiran, kreativitas, dan usaha untuk mencapai tujuan dalam sebuah *event*. Jenis sumber daya manusia yang terlibat dalam penyelenggara *event* ada dua

macam yaitu staf yang dibayar dan sukarelawan yang turut serta tanpa mendapatkan bayaran atas pekerjaannya tetapi mendapat fasilitas standar yang telah ditetapkan oleh penyelenggara (Rahma, 2017).

11.5.1 Biaya

Berdasarkan ukuran *event* dan kebutuhan pegawai dengan keterampilan khusus, biaya yang dianggarkan untuk pegawai yang disetujui dapat dialokasikan ke biaya perekrutan pegawai. Biaya ini dapat dibayarkan untuk pembayaran agen perekrutan, biaya iklan, pembayaran kepegawaian, dan hal lain yang berkaitan dengan kepegawaian *event*.

11.5.2 Proses Pengadaan Pegawai

Memilih prospek membutuhkan waktu dan uang. Jadi tidak ada salahnya bekerja sama dengan agensi untuk menghasilkan prospek. Hal seperti ini menghemat baik tenaga, waktu, dan biaya yang harus dikeluarkan.

11.5.3 Sukarelawan

Sukarelawan yang terlibat dalam penyelenggaraan *event* bisa berasal dari berbagai latar belakang, termasuk staf yang disediakan oleh sponsor. Sebagai bagian dari perjanjian pensponsoran, adalah umum bagi sponsor untuk membekali sukarelawan dengan berbagai keterampilan khusus, termasuk staf dengan keterampilan manajerial seperti tutor, perencana keuangan, dan spesialis pemasaran. Mahasiswa dan Siswa adalah sumber yang bagus untuk menjadi sukarelawan, terutama jika institusi mereka mengadakan festival atau pameran (A. A. Kustiawan, 2018).

11.5.4 Seleksi

Formulir pendaftaran harus berisi data pelamar atau tambahkan CV ke dalam daftar. Setiap EO membutuhkan sistem

pemilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan *event*, sehingga akan ada perbedaan tergantung *event* yang berlangsung. Tentu saja, tidak semua relawan cocok untuk melaksanakan semua kegiatan acara, karena standar kebutuhan atau keterampilan staf untuk setiap *event* berbeda (Mallen & Adams, 2008).

11.5.5 Pelatihan

Semua staf dan sukarelawan harus dilatih untuk berkontribusi secara efektif pada acara tersebut. Pelatihan dapat bersifat formal atau informal, dan dapat berupa magang dengan karyawan lain. Bagi staf (khususnya relawan), proses pelatihan sangat penting untuk berkontribusi pada acara. Staf dan sukarelawan mengembangkan kepercayaan diri dan keterampilan serta mempelajari keterampilan baru.

Pelatihan dimulai dengan mengidentifikasi adanya kesenjangan antara kebutuhan dengan harapan. Kesenjangan ini didapat dari:

- 1) Evaluasi staf dan sukarelawan;
- 2) Analisis Pekerjaan;
- 3) Survei staf dan relawan.

11.6 Komponen Penunjang *Event*

Keberhasilan suatu *event* disebabkan karena ada beberapa faktor penunjang seperti faktor keuangan, faktor sponsor, faktor proposal, dan faktor pemasaran (Suhendra & Wardhani, 2015).

a. Faktor Keuangan

Pengelolaan keuangan adalah bagian yang penting dalam proses pengelolaan *event*. Tujuan keuangan pada setiap *event* berbeda-beda, banyak *event* yang diselenggarakan tidak untuk mencari keuntungan tapi sebaliknya. Menyusun rencana diawali dengan penetapan tujuan *event* tersebut, karena akan terlihat apakah *event*

bertujuan mencari keuntungan atau tidak. Setelah mengetahui dengan jelas apa tujuan dari *event* tersebut, maka anggaran mulai disusun dan memerlukan penyusunan anggaran yang teliti dari setiap jenis *event*.

b. Faktor Sponsor

Salah satu jalan alternatif untuk menemukan sumber pendanaan untuk menjalankan acara Anda. Entah kedua peristiwa itu menguntungkan atau sebaliknya. Sponsorship adalah perjanjian komersial yang melibatkan kontribusi perusahaan kepada penyelenggara dalam bentuk dana atau produk yang dikeluarkan untuk penyelenggara, tetapi tidak semua acara memerlukan dana eksternal, jadi semua acara tidak harus bekerja sama dengan pihak lain.

c. Faktor Proposal

Dalam menyelenggarakan *event*, proposal adalah dokumen penting yang mampu menjual pelayanan yang akan diberikan dalam suatu *event*. Proposal pada umumnya dibuat untuk menyampaikan kepada perusahaan dan dipresentasikan di hadapan orang yang berkepentingan untuk memberikan dana sponsor. Namun pada era zaman teknologi saat ini proposal tidak harus berbentuk fisik tetapi dapat disampaikan melalui email. Sehingga presentasi secara langsung tidak lagi diperlukan. Akan tetapi proposal yang dibuat harus bermutu dan menarik.

d. Faktor Pemasaran

Sebelum membuat rencana pemasaran, kita perlu menentukan target pasar *event* kita dan pesaing di area tempat *event* kita akan diadakan sehingga kita tahu cara memasarkan *event* kita dengan benar. Setelah tahap penentuan pasar sasaran dilakukan, selanjutnya disusun rencana pemasaran dan jadwal pemasaran sesuai dengan pasar sasaran.

Metode pemasaran *event* yang ditetapkan oleh EO berbeda satu sama lain, pemasaran *event* bergantung pada karakteristik target pasar yang berbeda.

11.7 Legalitas *Event*

Dalam menyiapkan *event* harus jelas legalitasnya. Dalam kata lain aman dan telah mendapat perizinan atau persetujuan dari pihak-pihak berwenang. Misalnya, RT, RW, Kelurahan, Kecamatan, dan seterusnya merupakan contoh pihak berwenang paling terendah.

Legalitas acara dapat ditentukan oleh transparansi penyelenggara. Legalitas acara bisa dilihat:

1. Kerjasama struktur *event*
2. Keanggotaan asosiasi
3. *Event* kontrak/kolaborasi
4. Lisensi

Legitimasi/legalitas *event* sangat diperlukan untuk semua acara. Artinya, *event* tersebut telah disetujui pihak berwenang. Keabsahan suatu *event* dapat ditentukan oleh identitas penyelenggara, termasuk identitas penyelenggara *event*, keanggotaan dari setiap perjanjian kerja sama yang dibuat oleh *event* tersebut dengan pihak-pihak yang terlibat, dan izin yang dimiliki oleh penyelenggara dari *event* tersebut (Sumbogo et al., 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Kustiawan, A. A. (2018). Memajukan Olahraga Rekreasi Dan *Event* Olahraga Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Industri Olahraga. *Seminar Nasional Ilmu Keolahragaan UNIPMA*, 1(1), 74–82.
<http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/snik/index>
- Mallen, C., & Adams, L. J. (2008). *Sport, Recreation and Tourism Event Management: Theoretical and Practical Dimensions* (1st ed., Vol. 1). ELSEVIER.
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event* (2nd ed.). ALFABETA.
- Rahma, A. (2017). *Event* Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (*Event* Tahunan Jakcloth). *Journal of Communication* , 1(2), 149–169.
- Ramdan, D. (2021). *Panduan Manajemen Event : Pertandingan Olahraga*. Bitread Publishing.
- Suhendra, F. I., & Wardhani, I. J. T. (2015). Manajemen *Event* Pameran Pernikahan Tradisional Lintaswarna. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 139–143.
- Sumbogo, S., Rahman, S., Musdar, A., & Alwiah Musdar, I. (2019). PENGEMBANGAN SISTEM PENDATAAN TAMU UNDANGAN BERBASIS ANDROID MENGGUNAKAN QR CODE PADA *EVENT* ORGANIZER. *KHARISMA TECH*, 14(1), 82–91.

BAB 12

PENGERTIAN DAN SYARAT SISTEM PERTANDINGAN

12.1 Pendahuluan

Kata “pertandingan” dan “perlombaan” jika kita telaah mempunyai persamaan dan perbedaan arti. Persamaannya adalah bahwa kata tersebut sama-sama mengandung kejuaraan. Sebuah perlombaan akan berlangsung sangat seru apabila terjadi persaingan yang kuat antar pihak yang bertanding, dan sama juga peserta perlombaan, sebuah perlombaan itu bersaing sangat ketat. Di kedua kata tersebut tetap ada perbedaan antara pertandingan dan perlombaan (Ishak, 2015).

Pertandingan dibentuk dari kata tanding yang berarti kompetisi atau kejuaraan. Kata tanding itu kemudian diturunkan, termasuk kata tanding yang berarti lawan, pertandingan yang berhadapan dua pemain atau dua regu, kata pertandingan dapat disimpulkan dua pihak saling berhadapan. Persaingan dengan demikian berarti kegiatan olahraga untuk meningkatkan prestasi dalam bentuk fisik dan tatap muka (Ishak, 2015).

Sementara perlombaan dari kata dasar pertandingan, kata pertandingan mempunyai dua arti yaitu kecepatan, keterampilan, ketangkasan. Kata pertandingan itu menjadi tanding karena berarti kegiatan mengadu keterampilan atau ketangkasan . Perlombaan diartikan juga kegiatan cabang olahraga untuk meningkatkan kemampuan fisik dan mental untuk mengejar prestasinya (Ishak, 2015).

Di samping persamaan antara pertandingan dan perlombaan, sebagian besar cabang olahraga menganggap bawah kedua sama tanpa perbedaan tapi ternyata bahwa perbedaannya

ada walaupun sangat sedikit, pertandingan sering dilakukan oleh cabang-cabang olahraga seperti bulu tangkis, spakbola, voli dll. Sementara untuk perlombaan terdapat cabang-cabang olahraga seperti atletik, renang, sepatu roda, dll. Oleh karena itu, sebagian orang tidak menyadari akan adanya perbedaan di antara dua kata tersebut.

Di antara dua kata tersebut mempunyai peraturan yang berbeda walaupun tidak jauh berbeda atau hanya sedikit berbeda, maka dengan pertandingan/perlombaan tidak bisa digabungkan secara bersamaan di suatu promosi-promosi untuk mengumumkan bahkan akan adanya pertandingan/perlombaan, karena dari kata atau arti saja sudah beda, oleh karena itu suatu cabang olahraga pun harus mengetahuinya agar tidak salah arti.

12.2 Sistem Pertandingan

12.2.1 Sistem Pertandingan Penyelenggara dalam pertandingan

Dalam melaksanakan suatu kegiatan perlombaan atau pertandingan. Baik yang bersifat perorangan (individual) ataupun beregu (tim), panitia penyelenggara pada akhir kerjanya sudah tentu akan meraih hasil pertandingan sebagaimana mereka rencanakan (Ishak, 2015).

Untuk mengatur bagaimana caranya suatu kegiatan pertandingan/perlombaan olahraga menghasilkan seseorang/sepasang atau sesuatu regu/tim menjadi juara, diperlukan satu sistem yang sudah baku, untuk mengatur dan menyusun acara pelaksanaan. Sesuatu cara sangat lazim untuk diistilahkan dengan sistem pertandingan. Secara singkat sistem perlombaan/pertandingan mempunyai arti satu cara yang baku digunakan untuk memproses dan memilih atau menentukan peserta perorangan/pasangan maupun regu/tim yang mengikuti perlombaan/pertandingan sampai berakhir

menjadi juara. Salah satu cara sistem yang dikenal dan digunakan adalah “sistem gugur”, sistem ini dalam bahasa asing sangat lazim disebut dengan istilah “*knockdown sytem/knockout sistem*” (Ishak, 2015).

Suatu sistem kegiatan perlombaan/ pertandingan biasanya mempunyai tata tertib di setiap cabang olahraganya masing-masing karena menjadi suatu acuan atau panduan berjalannya pertandingan atau perlombaan. Sistem pertandingan juga membutuhkan kepala atau ketua untuk memimpin suatu pertandingan atau perlombaan karena sebuah sistem butuh beberapa penetapan panitia-panitia yang akan bertugas di lapangan dan diluar lapangan untuk mengatur jalannya pertandingan/perlombaan agar berjalan dengan sesuai perturan atau sistem yang sudah baku atau sesuai dengan panduan.

Dengan adanya sistem pertandingan, perlombaan tidak boleh asal-asalan atau dibuat-buat sendiri tanpa adanya aturan yang jelas dan juga baku oleh beberapa organisasi di suatu cabang olahraga. Jika hal itu terjadi sistem pertandingan yang seharusnya sudah ditentukan atau disahkan oleh suatu organisasi tidak bisa berjalan. Berarti dengan ini, sistem pertandingan/perlombaan sangat diperlukan sekali di setiap cabang olahraga untuk menentukan pemenang atau juara perorangan/pasangan dan beregu/ tim. Oleh karena itu panitia pelaksana pun dapat menentukan sesuai dengan aturan tertulis yang sah dan sudah dibakukan oleh suatu organisasi di setiap cabang olahraganya masing-masing . Sistem pertandingan adalah sistem yang digunakan dalam rangkaian kejuaraan yang mempertandingkan setiap peserta dengan peserta lainnya. Sistem permainan dirancang untuk menentukan pemenang dalam kompetisi (Gultom et al., 2018).

12.2.2 Sistem Kompetisi

Sistem kompetisi yaitu suatu sistem pertandingan/perlombaan yang dipakai di suatu kegiatan cabang olahraga yang mempertemukan peserta dengan peserta lain secara lengkap. Kegiatan olahraga tidak lepas dengan kompetisi untuk pertandingan ataupun perlombaan cabang olahraga yang sudah terprogram bahkan yang tidak terprogram dalam jadwal kegiatan pada cabang olahraga tersebut. Kegiatan kompetisi berbentuk pertandingan dan ada juga berbentuk perlombaan. Jadi yang dimaksud dengan kompetisi adalah kompetisi yang dilakukan oleh dua tim/perorangan untuk menentukan siapa yang akan menjadi juaranya (Gultom et al., 2018).

Kompetisi juga biasanya dilakukan secara bersamaan atau serentak dengan seluruh cabang (*multi event*) atau dilakukan khusus cabang tertentu (*single event*) sebagaimana dalam PP nomor 17 tahun 2007.

a. Kompetisi *Multi event* (kompetisi berbagai cabang olahraga)

Berdasarkan PP nomor 17 tahun 2007 dalam pasal 2 ayat 2 bentuk *multi event* meliputi;

1. Pekan Olahraga Internasional
2. Pekan Olahraga Nasional
3. Pekan Olahraga Wilayah
4. Pekan Olahraga Daerah

b. Kompetisi *Single event* (kompetisi olahraga tunggal)

Olahraga *single event* meliputi :

1. Kompetisi Olahraga Tingkat Internasional
2. Kompetisi Olahraga Tingkat Nasional
3. Kompetisi Olahraga Tingkat Wilayah
4. Kompetisi Olahraga Tingkat Daerah

Tujuan adanya penyelenggara pertandingan atau perlombaan sebagaimana tertulis dalam PP nomor 17 Tahun 2007 pasal 5 ayat 1 yaitu untuk mewujudkan persahabatan

dan perdamaian antar bangsa serta meningkatkan harkat dan martabat bangsa melalui pencapaian prestasi olahraga. Oleh karena itu pasal 5 ayat (2) dengan isi :

1. Meningkatkan prestasi
2. Menjaring bibit olahragawan berprestasi
3. Memberdayakan peran serta masyarakat dalam berbagai sektor
4. Memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa
5. Menjaring atlet yang berpotensi untuk mempersiapkan sebagai atlet yang akan mewakili kabupaten untuk mengikuti kompetisi di tingkat provinsi
6. Mengetahui hasil latihan dari berbagai cabang olahraga yang selama ini sudah dilatih oleh para pelatih.

Oleh karena itu, sistem kompetisi ini sangat berpengaruh untuk cabang olahraga karena dapat menciptakan atlet-atlet hebat untuk negara, dan daerahnya masing-masing. Dan dengan kompetisi juga dapat mengenalkan negara ataupun daerah atlet tersebut terhadap kebudayaan yang dipunyanya. Dengan demikian kompetisi juga menambah teman atau relasi terhadap diri sendiri ataupun tim itu sendiri.

Sistem Pertandingan yang paling sering dipakai adalah sistem pertandingan penuh dan sistem setengah pertandingan. Dalam pertandingan penuh (*Double Round-dobin*), setiap peserta akan bertemu peserta lainnya dua kali, biasanya satu pertemuan untuk tuan rumah ("pertandingan kandang") dan satu pertandingan sebagai tamu ("pertandingan tandang"). Dan sistem setengah kompetisi (*round-dobin*), adalah pertemuan semua peserta satu kali. Sistem pertandingan dipakai dalam kompetisi liga olahraga. Sistem kompetensi penuh dipakai dalam proses pengisian satu turnamen atau dalam bentuk sistem gugur (Gultom et al., 2018).

12.2.3 Sistem Kombinasi/*Pool*

Sistem kombinasi/*pool* ini meliputi dari sistem kompetisi dan gugur. Karena itu kedua sistem tersebut dapat dikombinasikan oleh panitia penyelenggara pertandingan/perlombaan cabang olahraga. Sistem kombinasi ini diadakan untuk meningkatkan daya tarik suatu pertandingan yang diselenggarakan, adanya perhitungan tetap saja sudah harus disepakati oleh panitia dan panitia penyelenggara tersebut (Rahmanto & Pratama, 2022).

Sistem gabungan menggunakan format gabungan dimana umumnya didahului format semifinal dan dilanjutkan dengan sistem gugur untuk menentukan pemenangnya. Beberapa event yang menggunakan sistem kombinasi ialah : Piala Dunia, Piala Eropa, Piala Asia, Afrika hingga piala konfederasi dan liga champion Eropa (Sulaeman et al., 2022).

Sistem kombinasi dalam pertandingan olahraga untuk meningkatkan daya tarik terhadap olahraga harus ada sistem gugur, contoh tata cara sistem pertandingan :

1. Untuk melancarkan pertandingan
2. Biaya, waktu dan jumlah peserta pertandingan
3. Sistem gugur pertandingan.

Pada kegiatan atau perlombaan olahraga tidak banyak juga yang mengadakan sistem kombinasi ini karena melihatnya jumlah peserta yang banyak. Oleh karena itu beberapa pertandingan atau perlombaan sering diadakan secara mendadak karena sistem kombinasi ini tidak termasuk kedalam perencanaan awal. Jika terjadi seperti itu, pasti selalu dipertimbangkan oleh *coach* masing-masing di setiap cabang olahraga apakah setuju tidaknya diadakannya sistem kombinasi, atau tetap dilaksanakannya sistem gugur seperti perencanaan awalnya.

Sebab itu sistem kombinasi jarang yang mempergunakan di cabang-cabang olahraga atau hanya terdapat di beberapa cabang olahraga untuk pertandingan atau perlombaan. Di sistem pertandingan ini juga terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan :

1. Waktu pertandingan
2. Biaya pertandingan
3. Jumlah peserta
4. Sarana dan prasarana
5. Apabila juara yang diperebutkan bersifat daerah nasional
6. Apabila ingin mengetahui rangking secara keseluruhan.

Dengan adanya faktor ini maka panitia pelaksana bisa menyimpulkan apakah bisa melaksanakan suatu pertandingan atau perlombaan menggunakan sistem kombinasi.

Sistem kompetisi atau gabungan dengan mengurangi jumlah peserta tanpa membatasi hak dan tetap menghormati hasil akhir. Bergantung pada waktu atau jumlah peserta, dapat digunakan sistem keluar atau sistem pertandingan pool. Menentukan juara dalam sistem kompetisi yaitu di kategorikan sesuai dengan cabang olahraga tertentu :

1. Cabang olahraga ditentukan menang dan kalah
2. Cabang olahraga ada set kemenangannya dan ada set kekalahannya
3. Cabang olahraga harus ada hasil *draw*.

Kemudian untuk menentukan urutan juaranya dilihat dari :

- Nilai paling banyak
- Waktu terbaik

Dalam pelaksanaannya, panitia telah mendata seluruh peserta, maka selanjutnya adalah :

- Membuat jadwal pertandingan untuk diketahui oleh peserta

- Mencatat hasil-hasil peserta yang diketahui oleh seluruh peserta
- Menyusun seluruh hasil pertandingan untuk menentukan juara.

12.2.4 Sistem Jadwal Pertandingan

Setiap penyelenggara pertandingan pasti mengharapkan acaranya sukses dan sesuai jadwal yang telah direncanakan tentunya secara efektif dan efisien. Untuk pencapaian itu diperlukan langkah dan metode perencanaan atau struktur (Rahmanto & Pratama, 2022).

Pada suatu pertandingan semua pihak atau faktor yang mempengaruhi dilancarkan sebuah pertandingan diantaranya :

1. Sumber daya manusia panitia pelaksana
2. Kontingen peserta/pertandingan
3. Peraturan pertandingan
4. Perlengkapan yang mencukupi
5. Sistem pertandingan
6. Sistem penilaian kontestan
7. Keep track pertandingan setiap waktu
8. Laporan hasil pertandingan.

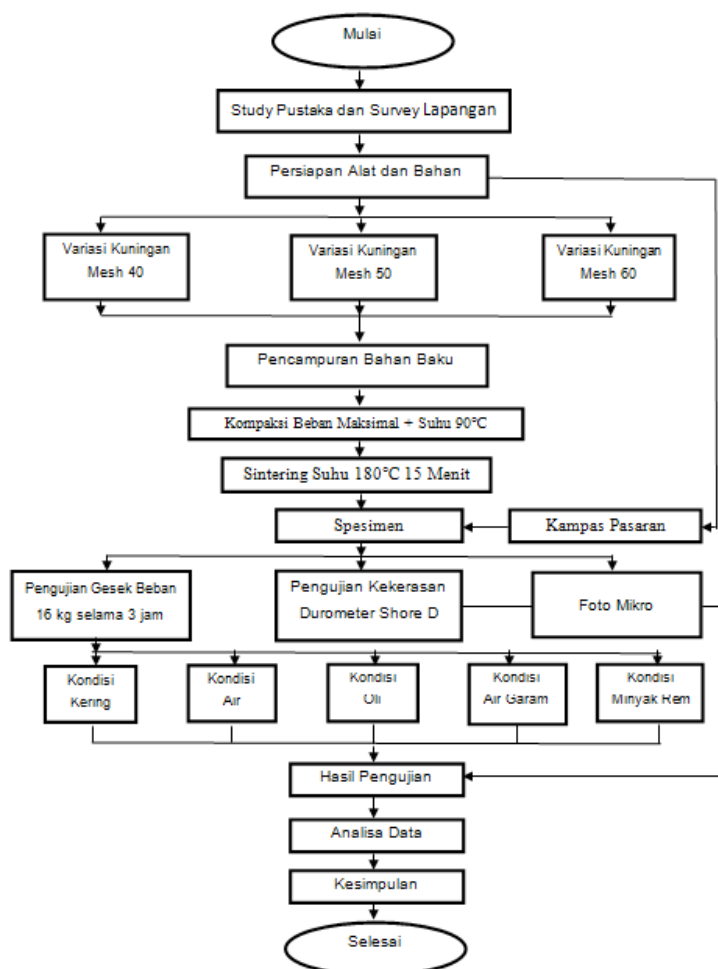
Adapun 4 tahap atau langkah agar penyelenggara pertandingan berjalan lancar:

1. Tahap persiapan (jauh pertandingan)
2. Tahap dekat pertandingan
3. Tahap berlangsung pertandingan
4. Tahap selesai pertandingan.

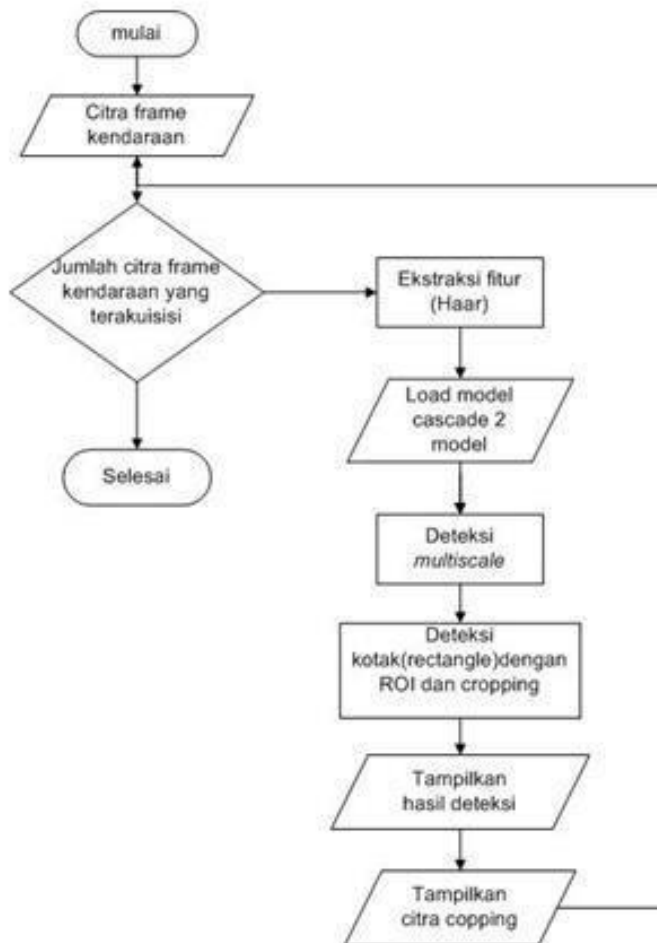
Mencapai keberhasilan dari suatu pertandingan perlu menggunakan manajemen pertandingan yang memadai baik menggunakan elektronik atau tidak.

Proses pertandingan dimulai dengan persiapan, aturan pertandingan atau teknis, (*technical meeting*), dan proses pertandingan (Tina & Sudamada Nyoman, 2014). Proses persiapan itu terdapat dengan seting manajemen, event nama, tempat lokasi pertandingan yang akan dilaksanakan lalu mendaftarkan tim bertanding, mengisi nama ke masing-masing nomor peserta pertandingan, dan memasukan nama wasit ke dalam database suatu pertandingan.

Pertemuan atau teknis dimulai dengan pertemuan antar manajemen disetiap pertandingan atau perlombaan. Karena di tahap ini adanya sistem undi untuk siapa yang pertama kali bertandingan dan selanjutnya pada persiapan akhir akan dibuat jadwal tanding.



Gambar 12.1. Diagram alur seting pertandingan (Gunawan, 2018)



Gambar 12.2. Diagram alur seting penilaian (Gunawan, 2018)

Pertandingan manajemen, akan menyiapkan data sesuai dengan jadwal yang telah di sepakati. Pada pertandingan atau perlombaan manajemen akan mencatat penilaian juri terhadap setiap peserta yang tampil pada pertandingan suatu kegiatan, manajemen pertandingan akan mencatat hasil pertandingan dan memperbarui skema pertandingan. Pada suatu kegiatan, manajemen pertandingan memanggil peserta sesuai jadwal dan akan mencatat hasil pertandingan .

Sebelum menentukan jadwal pertandingan biasanya juri atau wasit mempunyai peraturan-peraturan tertentu yang wajib peserta pertandingan atau perlombaan mengikutinya. Oleh karena itu diperlukannya modul pelanggaran di setiap cabang olahraga supaya di setiap pertandingan atau perlombaannya tetap berjalan sesuai dan berjalan dengan lancar sesuai jadwal yang sudah di tentukan dari awal. Dibuatnya jadwal pertandingan biasanya ditentukan oleh seluruh panitia pelaksana dan sebelum diketahui oleh atlet biasanya adanya meeting bersama para pelatih atau manajemen dari setiap cabang olahraga supaya nantinya tidak ada protes terhadap jalannya pertandingan.

Sistem jadwal pertandingan juga membutuhkan alat elektronik untuk membantu panitia pertandingan dalam melancarkan suatu pertandingan. Aplikasi membuat data bisa dimonitor oleh manajer pertandingan sehingga dapat melakukan tindakan yang diperlukan dengan segera (Sulaeman et al., 2022). Penilaian elektronik dapat juga membantu wasit atau juri dalam pertandingan karena di beberapa pertandingan atau perlombaan memang sangat diperlukan bukti peserta bila terjadinya beberapa hal yang tidak diinginkan.

Untuk memahami manajemen pertandingan, perlu dipahami tentang jenis sistem pertandingan. Metode untuk mengevaluasi hasil kegiatan yang telah dilakukan melalui wawancara dan melihat latihan yang diikuti oleh peserta. Metode demonstrasi digunakan untuk menyajikan serta mengajarkan tentang bagaimana membuat sistem pertandingan dan jadwal pertandingan.

Usaha menjalankan manajemen yang profesional adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan dalam fungsi manajemen, yaitu: perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengawasan. Konsep intinya yaitu: 1) manajemen berfungsi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dari suatu program, 2) manajemen merupakan sebuah proses yang melibatkan

perencanaan pertandingan, keorganisasian, pergerakan dan pengawasan.

12.3 Menentukan Hasil Pertandingan Sistem Kompetisi

Perorangan

Sistem Gugur Tunggal ialah cara pelaksanaan pertandingan yang menetapkan peserta yang telah kalah pada babak pertama atau babak sebelumnya dan tidak berhak mengikuti pertandingan selanjutnya (Ishak, 2015).

Sistem gugur adalah sistem pertandingan yang dilaksanakan, bilamana seorang atau regu mengalami kekalahan dalam suatu pertandingan atau perlombaan tersebut dinyatakan gugur, artinya tidak melanjutkan pertandingan lagi. Sistem gugur adalah sistem pertandingan atau perlombaan yang sangat efisien karena menghemat waktu dan tenaga.

Kalau suatu perlombaan atau pertandingan dalam pelaksanaannya memakai cara gugur tunggal, hal ini mengandung arti bahwa apabila seseorang/sepasang peserta apakah perorangan, ataupun regu dalam bertanding atau bersaing menghadapi lawannya/pesaingnya dan langsung mengalami kekalahan, maka peserta tersebut tidak dapat meneruskan perlombaan/ pertandingan berikutnya (Rahmanto & Pratama, 2022).

Maka dari itu sebuah pertandingan/perlombaan dari cabang olahraga tertentu terdapat beberapa nomor pertandingan untuk perorangan. Agar ketika atlet tersebut saat kalah di nomor yang pertama, atlet tersebut masih mempunyai kesempatan di beberapa nomor berikutnya. atlet tersebut tidak mempunyai kesempatan berulang kali lagi untuk memenangkan pertandingan tersebut karena atlet tersebut bersifat perorangan.

Untuk memudahkan panitia pelaksana mengetahui beberapa jumlah pertandingan yang akan dimulai diatur dengan menggunakan rumus/formula. Sebagaimana diketahui setiap pertandingan/perlombaan dengan cara sistem gugur ada kalanya genap atau gasal, baik genap maupun gasal pasti harus ada keluar dalam undian/*drawing*. Tetapi kalau jumlah peserta persis seperti hitungan atau keliapatan dua, maka pada waktu pembuatan skema pertandingan sudah tentu tidak ada keluar.

DAFTAR PUSTAKA

- Gultom, S., Rahayu, T., Azhari, I., & Nusri, A. (2018). *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Olahraga Tahun 2018 FIK Unimed* (N. Simatupang & I. Akhmad, Eds.; pp. 1–16). Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Medan . <http://digilib.unimed.ac.id/35769/1/Fil%20Erwin%20Lubis.pdf>
- Gunawan, R. (2018). PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI APLIKASI SISTEM INFORMASI MANAJEMAN PERTANDINGAN DAN PENILAIAN ELEKTRONIK KEMPO. *Jurnal Infotronik* , 3(1), 1–8. <http://183.91.79.105/index.php/infotronik/article/viewFile/82/79>
- Ishak, M. (2015). *Organisasi & Sistem Pertandingan* (J. Sukaraatmaja, Ed.; Vol. 1). Rafika Aditama.
- Rahmanto, A., & Pratama, L. (2022). HUBUNGAN ANTROPOMETRIK DAN KONDISI FISIK TERHADAP KETERAMPILAN MENGGIRING BOLA PADA SISWA SSB ASKATALA U-16 UNIMUDA SORONG. *Pendidikan Jasmani* , 3(1), 1–17. <https://unimuda.e-journal.id/unimudasportjurnal>
- Sulaeman, Mujari, & Wahyana W. (2022). SISTEM PERTANDINGAN OLAHRAGA PADA TIM PTM POLMAN JAYA, POLEWALI MANDAR. *Sistem Pertandingan Olahraga Pada Tim PTM Polman Jaya, Polewali Mandar* , 2(3), 1–6. <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- Tina, D. G., & Sudamada Nyoman. (2014). *Manajemen Olahraga* (Vol. 1). Garaha Ilmu .