



# PROSIDING

## SEMINAR NASIONAL

"Optimalisasi Peran Pendidikan  
dalam Membangun Karakter Anak  
untuk Menyongsong Generasi Emas Indonesia"

Keynote speaker:

1. Satria Dharma
2. Dr. Ipah Saripah, M.Pd.
3. Prof. Dr. H. Sutrisno, M.Ag.

Jogja Expo Center (JEC), 14 Desember 2014



PRODI PENDIDIKAN GURU SEKOLAH DASAR  
PRODI BIMBINGAN KONSELING  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
MEMBANGUN BANGSA MELALUI LITERASI: APA, MENGAPA, DAN BAGAIMANA Satria Dharmha .....	3
PERAN LAYANAN BIMBINGAN DAN KONSELING KOMPREHENSIF DALAM PENGEMBANGAN KARAKTER ANAK Ipah Saripah .....	9
PERAN STANDAR NASIONAL PENDIDIKAN DALAM MEMBANGUN GENERASI BANGSABERKARAKTER Sutrisno .....	15
MENCIPTAKAN SEKOLAH YANG BERKARAKTER SESUAI DENGAN NILAI-NILAI BUDAYA BANGSA INDONESIA Adina Istiqomah.....	23
PENGARUH TRIPUSAT PENDIDIKAN TERHADAP HASIL BELAJAR MATA PELAJARAN GEOGRAFI SISWA KELAS X SMA NEGERI 12 KOTA SEMARANG TAHUN AJARAN 2010/2011 Agung Nugroho .....	28
MENCIPTAKAN PENDIDIKAN KARAKTER MELALUI LINGKUNGAN KELUARGA YANG MEMBANGUN Andi Nurul Izzah.....	35
MENCIPTAKAN KERJASAMA SEKOLAH DENGAN MASYARAKAT DALAM PENDIDIKAN KARAKTER MELALUI KEGIATAN SOSIAL Andri Nugrahini .....	40
MEMBANGUN KARAKTER ANAK MELALUI PERMAINAN TRADISIONAL ANAK Ani Yunia Ekawati .....	45
MENGEMBANGKAN SIKAP CINTA LINGKUNGAN PADA ANAK USIA DINI MELALUI TEMA Apriliza Puspa Wulandhari .....	49
KARAKTER DAN KEAKTIFAN BERORGANISASI DALAM PENCAPAIAN INDEKS PRESTASI KOMULATIF MAHASISWA PGSD FKIP UMS Arief Pratomo dan Yulia Maftuhah Hidayati .....	56

PENGARUH SIKAP KEJUJURAN DAN DISIPLIN SISWA TERHADAP PRESTASI BELAJAR MATEMATIKA MATERI SIFAT-SIFAT BANGUN DATAR DI KELAS V SD NEGERI 1 TINGGARJAYA	
Boby Firma Oktavia, Sony Irianto, dan Karma Iswasta Eka.....	59
OPTIMALISASI PERAN PENDIDIKAN DASAR DALAM MENGEMBANGKAN KARAKTER GENERASI EMAS INDONESIA	
Chairul Amriyah.....	66
DAFTAR ACUAN TEKNIK AKROSTIK UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN MENULIS PUISI PADA SISWA KELAS V SEKOLAH DASAR 8 KAWUNGLARANG KECAMATAN RANCAH CIAMIS	
Cicih Wiarsih dan Sumiatin .....	73
IMPLEMENTASI PROBLEM-BASED LEARNING (PBL) UNTUK MENINGKATKAN PRESTASI BELAJAR MAHASISWA PADA MATAKULIAH MATEMATIKA 1	
Danuri .....	77
MENGHILANGKAN LABELISASI NEGATIF KEPADA ANAK UNTUK PENGEMBANGAN KULTUR SEKOLAH YANG BERKARAKTER	
Dewi Pratiwi .....	79
PERAN MASYARAKAT DAN SEKOLAH DALAM MENUMBUHKAN PENDIDIKAN KARAKTER PADA ANAK USIA DINI	
Dewi Rachmawati.....	83
PERAN ORANG TUA, GURU DAN LINGKUNGAN SEKITAR DALAM PROSES PEMBELAJARAN YANG MENYENANGKAN DI SEKOLAH	
Erna Dwi Wijayanti.....	88
IMPLEMENTASI MODEL PEMBELAJARAN BERBASIS <i>SONG PARODY</i> UNTUK SAINS SD	
Farida Eko Setyaningrum, Endang Tri Antoko Wulan, Atok Mustofa, Dwi Novita Sari .....	94
MODEL PENGUATAN KARAKTER DI KALANGAN SISWA BERBUDAYA JAWA	
Fitri Puji Rahmawati, S. Pd., M. Hum. ....	100
MEMBANGUN PENDIDIKAN DENGAN LINGKUNGAN YANG SEHAT, BERKARAKTER, DAN MENYENANGKAN UNTUK MENGHASILKAN GENERASI EMAS	
Fitria Lestari.....	107
PENDIDIKAN MORAL PANCASILA SEBAGAI PONDASI KARAKTER BANGSA INDONESIA MENYONGSONG TAHUN 2045	
Ganis Nur Halimah .....	112
KEPEMIMPINAN KEPALA SEKOLAH DALAM MENGEMBANGKAN PENDIDIKAN KARAKTER DI SEKOLAH DASAR	
Hendro Widodo, M. Pd .....	118
MEMBELAJARKAN IPA YANG PAKEM DENGAN LOGIKA YANG BENAR	
Karma Iswasta Eka .....	125
PEMARTABATAN BAHASA INDONESIA MELALUI PEMBELAJARAN BAHASA	

INDONESIA DI SEKOLAH DASAR	
M. Fakhrrur Saifudin.....	130
PENGEMBANGAN KULTUR SEKOLAH BERKARAKTER	
Muhammad Aminuddin .....	135
MEMASYARAKATKAN GERAKAN MASYARAKAT MENGAJAR	
Muhibuddin Fadhli .....	141
MEMBANGUN KARAKTER PESERTA DIDIK MELALUI OPTIMALISASI PROGRAM PENDIDIKAN AL-ISLAM DAN KEMUHAMMADIYAHAN (AIK)	
Novia Nur Fadhila.....	147
MENANAMKAN PENDIDIKAN KARAKTER DARI KERJASAMA ANTARA SEKOLAH DAN MASYARAKAT	
Nunuk Susanti.....	154
PEMBELAJARAN KEMAMPUAN BERBICARA PADA MATAPELAJARAN BAHASA INDONESIA DI KELAS III SD MUHAMMADIYAH PROGRAM KHUSUS SURAKARTA	
Nur Ervannudin.....	160
RESILIENSI PENDIDIKAN KARAKTER DI TENGAH MULTIKULTURAL	
Panji Hidayat.....	168
MENDORONG TERCIPTANYA GENERASI EMAS RAMAH LINGKUNGAN MELALUI PEMBANGUNAN SEKOLAH ADIWIYATA	
Quina Atriani Vesiano .....	174
PENDIDIKAN KARAKTER ANAK MELALUI TEMAN SEBAYA	
Rena Tri Rahmawati, Elly Nurjanah.....	181
PENGEMBANGAN KULTUR SEKOLAH BERKARAKTER ISLAMI	
Drs Sri Harmianto .....	185
MEMBANGUN PRIBADI MUSLIM SISWA SEKOLAH DASAR MELALUI PENDIDIKAN AGAMA DI LINGKUNGAN KELUARGA	
Sriyanto dan Pratik Hari Yuwono .....	191
PENGARUH IPTEK TERHADAP PENGEMBANGAN KARAKTER PADA ANAK	
St. Nur Fathanah .....	198
TOPIK-TOPIK PENELITIAN TENTANG PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DALAM GAMITAN PENDIDIKAN KARAKTER YANG APLIKATIF BAGI GURU SD, SMP, DAN SMA/SEDERAJAT	
Sudaryanto .....	204
MENGEMBANGKAN PENDIDIKAN KARAKTER MELALUI LINGKUNGAN YANG ISLAMI DI MASYARAKAT	
Sunarti.....	209
PENGARUH LINGKUNGAN TERHADAP PENDIDIKAN KARAKTER PADA ANAK USIA DINI	
Umi Uswatun Hasanah dan Febritesna Nuraini.....	213
MANAJEMEN OLAHRAGA ABAD 21	
Yudha Febrianta .....	217

PENINGKATAN KETERAMPILAN KONSELING TEMAN SEBAYA MENGUNAKAN MODUL KETERAMPILAN KONSELING Adinuringtyas Herfi Rahmawati .....	224
LAYANAN BIMBINGAN SISWA MAN WONOKROMO BANTUL DENGAN FACEBOOK, ALTERNATIF BIBLIOTERAPI YANG MENGASYIKKAN Arief Rachman Anzaruddin .....	231
PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN DAN PEMBENTUKAN KARAKTER DEMOKRATIS WARGA NEGARA Dikdik Baehaqi Arif.....	237
OPTIMALISASI KOLABORASI KELUARGA DAN SEKOLAH DALAM PENDIDIKAN KARAKTER ANAK Enung Hasanah .....	244
KETERAMPILAN SOSIAL MELALUI MANAJEMEN DIRI DALAM MEMBENTUK KARAKTER BERTANGGUNGJAWAB Hanna Fatma Sari, M. Psi .....	251
MENYIAPKAN GENERASI EMAS ANAK USIA DINI MELALUI PELAYANAN BIMBINGAN DAN KONSELING Indah Lestari dan Gudnanto.....	255
MENANAMKAN NILAI-NILAI BERDASARKAN BUDAYA BANGSA DENGAN PERAN BIMBINGAN DAN KONSELING DALAM PENDIDIKAN KARAKTER ANAK USIA DINI Isropah Aini, Tigas Esa, Dalety Jelita Hayati .....	258
URGENSI LAYANAN BIMBINGAN DAN KONSELING KARIR UNTUK MENINGKATKAN KEMATANGAN KARIR BAGI SISWA SMK (TELAAH KONSEPTUAL MENUJU PADA PENGEMBANGAN MODEL LAYANAN) Ita Juwitaningrum dan Dody Hartanto.....	266
MENYOAL GAGASAN SETENGAH HATI "PENDIDIKAN ANTI KORUPSI" DI TENGAH PENGEMBANGAN KONSEP PENDIDIKAN KARAKTER Iyan Sofyan .....	274
FALSAFAH JAWA MERUPAKAN LANDASAN BIMBINGAN DAN KONSELING DALAM MENDIDIK KARAKTER ANAK (Pendidikan Karakter dengan Pendekatan BK Lintas Budaya) Kusno Effendy .....	281
AKTIVITAS MEMBANGUN KARAKTER ANAK MELALUI STRATEGI PERKEMBANGAN BERMAIN Laila Maharani .....	287
OPTIMALISASI BIMBINGAN KONSELING DALAM PENDIDIKAN KARAKTER Nurmilla Ulfa Rukmana.....	295
PENTINGNYA PEMANTAUAN, PENEKUNAN, DAN PEMBINAAN BAKAT SERTA MINAT ANAK GUNA MEMPERSIAPKAN KESUKSESAN KARIR PEKERJAAN DI MASA DEPAN (BAKAT BIDANG SENI TARI SEBAGAI KAJIAN KARIR)	

Okto Wijayanti .....	303
KOLABORASI IESQ UNTUK MENGEMBANGKAN BUDAYA SEKOLAH BERKARAKTER	
Puji Rahayu.....	309
PERAN GURU BIMBINGAN DAN KONSELING DALAM MENGEMBANGKAN KARAKTER PESERTA DIDIK; IMPLEMENTASI KURIKULUM 2013	
Sitti Ummi Novirizka Hasan.....	315
DUKUNGAN SOSIAL PADA GURU BK DI SURAKARTA	
Sri Wiyanti Hidayat, Soeharto .....	322
OPTIMALISASI PENDIDIKAN KARAKTER MELALUI KONSELING TEOLOGIS	
Sugiyadi .....	327
PENGEMBANGAN NILAI-NILAI BUDAYA SEKOLAH BERKARAKTER.....	333
Naniek Sulistya Wardani .....	332

Keynote speaker

1. Satria Darmas

2. Dr. Ipah Saripah, M. Pd.

3. Prof. Dr. H. Sutrisno, M. Ag.

# MANAJEMEN OLAHRAGA ABAD 21

**Yudha Febrianta**

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

## Abstrak

*Olahraga merupakan semua aktivitas fisik atau mengelola partisipasi yang diinginkan, yang membantu untuk mengekspresikan atau meningkatkan kebugaran jasmani dan mental well being, membentuk hubungan sosial serta memperoleh hasil dari kompetisi dari semua kegiatan. Dapat pula dikatakan semua aktivitas, pengalaman, urusan perusahaan yang terfokus pada kebugaran, rekreasi, atletik, atau mengisi waktu luang. Industri olahraga berdasarkan konsep kumpulan dari kejadian yang ada, jenis-jenis aktivitas olahraga yang sudah ada, segmen industri berbeda dengan bisnis lainnya dan kategori dari pengelolaan olahraga. Tiga segmen model industri olahraga menjelaskan pada jenis hasil produk, pengaruh dampak ekonomi, dan model aktivitas olahraga.*

*Empat aspek unik dari manajemen olahraga adalah pemasaran olahraga, struktur keuangan perusahaan olahraga karir olahraga dan sosial institusi. Manajer olahraga harus memiliki kemampuan umum, menyalurkan keterampilannya dengan baik yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki untuk mengelola manajemen tanggung jawab dan mengelola tanggung jawab informasi. Orang yang bekerja pada industri perawatan kesehatan harus memiliki keterampilan.*

**Keywords:** manajemen, olahraga

## 1. Pendahuluan

Olahraga diimplikasikan untuk mendapatkan kesenangan tetapi dapat juga untuk sebuah pekerjaan seperti atlet profesional, artinya suatu pekerjaan (direktur olahraga wisata) atau bisnis seperti pemasaran agen olahraga. Olahraga banyak bentuknya, salah satunya adalah adanya partisipasi dalam olahraga. Contohnya seperti olahraga beregu atau kelompok antara lain olahraga sepak bola, bola voli, dan olahraga individual tim seperti tenis badminton. Sedangkan untuk olahraga individu atau perseorangan contohnya adalah golf dan selancar. Olahraga meliputi kombinasi dan melibatkan kompetisi tim, turnamen, atau pertandingan dalam olahraga ganda atau olahraga individu. Olahraga jika dikelola secara profesional dapat mendatangkan keuntungan ekonomi di samping keuntungan nonekonomi.

*Event* olahraga mengandung dua aspek sebagai faktor penting yang menjamin bergulirnya industri di bidang keolahragaan, yaitu bagaimana membangun olahraga (internal) dan bagaimana

menjual olahraga (eksternal). Aspek internal melibatkan partisipasi masyarakat dan perangkat infra-struktur (*tools*), sebagai pembangun *event* olahraga (*entertainer*), sedangkan aspek eksternal meliputi publik, media, dan partner, sebagai penjual *event* olahraga yang bermutu (IAAF, 2003, dalam Lumintuarso, 2005: 7). Sasaran eksternal adalah bagaimana menjual olahraga dengan mengacu pada aspek publik, yaitu masyarakat umum yang mengikuti *event* dan kegiatan olahraga secara langsung atau melalui media. Media merupakan alat bantu olahraga untuk menghubungkan dengan publik melalui sistem hubungan kerja sama (hak siar, berita, dll.). Media dapat berupa media elektronik, cetak, dan fotografi, serta teknologi informasi, yang meliputi internet, *press*, *broadcasting*. *Partner* adalah kelompok masyarakat yang menyumbangkan uang/dana untuk olahraga. Mereka itu adalah sponsor, pemerintah, dan pemegang saham penyiaran. Hubungan antara *event* olahraga dan faktor pendukung

*The Council of Europe* (2001) mengartikan bahwa olahraga adalah semua bentuk aktivitas fisik yang dilakukan dengan sederhana (informal) yang bertujuan untuk mengekspresikan atau meningkatkan kebugaran fisik dan kesejahteraan mental, membentuk hubungan sosial dan memperoleh hasil dalam kompetisi di semua tingkatan. Istilah olahraga mencakup luas dari berbagai kegiatan fisik dan bisnis yang terkait.

Pits dan Stotlar (2002) menjelaskan bahwa manajemen olahraga merujuk pada semua orang, bentuk kegiatan, bisnis dan sebuah organisasi yang terlibat dalam mengelola kegiatan dan membuat suatu kegiatan, memfasilitasi, mempromosikan, atau mengelola setiap kegiatan yang berkaitan dengan olahraga, kebugaran dan rekreasi yang terkait. Definisi yang luas ini mencakup berbagai macam olahraga yang luar biasa yang berhubungan dengan karier atau pekerjaan seseorang. Salah satu tujuan pada tulisan ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih besar dari persiapan diri dan peluang karir yang menanti sebagai manajer olahraga.

Manajemen olahraga juga merupakan nama yang diberikan untuk berbagai tingkat universitas sebagai program akademik yang dirancang untuk mempersiapkan mahasiswa dalam mengambil bagian di industri olahraga. Manajemen olahraga menurut De-Sensi,dkk (dalam Harsuki,2012:63) “setiap kombinasi keterampilan yang berkaitan dengan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), pengawasan (*controlling*), penganggaran (*budgeting*), kepemimpinan (*leading*), dan penilaian (*evaluating*) di dalam konteks dari suatu organisasi yang produk utamanya atau pelayanannya dikaitkan dengan olahraga atau kegiatan fisik”.

## **2. Pengembangan Potensi Industri Olahraga di Indonesia**

Tunjukkan deskripsi berbagai orientasi industri olahraga, klasifikasi segmentasi, dan karakteristik olahraga, potensi olahraga aktivitas industri di Indonesia telah berpeluang besar untuk dikembangkan seiring dengan kondisi obyektif termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan yang bisa tampak yaitu penduduk sebagai potensi pasar. Sumber daya alam yang melimpah sebagai bahan baku industri

olahraga, sumber daya manusia sebagai motor yang paling penting dari industri olahraga, dan otonomi daerah mendorong beberapa daerah memilih olahraga sebagai ikon daerah mereka. Peluang pengembangan manajemen olahraga, meningkatkan keterampilan hidup, potensi olahraga mengoptimalkan stakeholder, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat sebagai konektor antara olahraga, pemuda, dan kegiatan sosial. Kelemahan yang muncul adalah gambaran dan penghargaan olahraga masih menghinia, Prestasi sporti belum baik,

Kerusuhan di acara olahraga, Manajemen acara belum profesional. Rendah keterampilan sumber daya manusia. Sedangkan beberapa ancaman yang akan menghadang adalah Elektronik Teknologi membuat motor kegiatan pemuda menurun, Kondisi sosial ekonomi dan yang belum pulih dari krisis multidimensi menyebabkan masyarakat cenderung untuk memberikan perhatian pada hal-hal primer seperti ekonomi dan kesempatan kerja, sehingga olahraga belum menjadi prioritas utama bagi masyarakat.

## **3. Keunikan Manajemen Olahraga**

Manajemen olahraga nasional masih kurang efektif dan kurang efisien. Masih belum terjadi kesinambungan antara sub sistem yang satu dengan sub sistem yang lain dalam konteks pembinaan jangka panjang (8-12 tahun). Selain itu, pondasi pembinaan olahraga seperti sistem kompetisi olahraga nasional masih belum dapat dilaksanakan dengan baik. Padahal kompetisi olahraga merupakan akar dari pembinaan olahraga untuk meningkatkan daya saing olahraga nasional.

Sementara pembinaan yang berjenjang dan berkelanjutan, sesuai dengan target masing-masing masih sukar dijalankan. Sehingga menjadi kendala dalam pencapaian puncak-puncak usia prestasi sesuai dengan karakteristik cabang olahraga masing-masing. Permasalahan semua ini bermuara dari tidak adanya sistem manajerial, serta pola pembinaan dan pengembangan olahragawan yang terpadu, berjenjang dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Pendekatan integratif dalam penetapan kebijakan yang memungkinkan pembinaan dan pengembangan olahraga nasional secara harmonis, terpadu dan jangka panjang yang didukung dengan

sistem pendanaan dengan prinsip kecukupan dan keberkelanjutan merupakan hal yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan pembangunan olahraga. martabat bangsa, serta budaya industri olahraga dalam kerangka menjadikan olahraga sebagai kegiatan bisnis yang mendatangkan kesejahteraan masyarakat

Kenyataan hingga dewasa ini sistem manajemen keolahragaan secara integratif seperti yang diharapkan belum sepenuhnya dapat dilaksanakan seperti yang diharapkan. Sesungguhnya, dengan terbinanya sistem manajemen keolahragaan yang intergatif akan menjamin terwujudnya budaya olahraga dalam kerangka memasyarakatkan olahraga dan mengolahragakan masyarakat, budaya prestasi dalam kerangka meningkatkan harkat dan martabat.

Mullin (1980) memberikan wawasan kedalam tiga ciri khas manajemen olahraga: pemasaran olahraga, struktur perusahaan olahraga dan bagian pekerjaan dari industri olahraga. Tiga aspek dari bisnis olahraga membuat perbedaan dari bisnis perusahaan yang lain dan memberikan manajemen olahraga secara jelas untuk persiapan sebagai professional. Tiga ciri khas dari Mullin adalah memiliki kekuatan yang sangat besar dan berpengaruh terhadap institusi sosial.

#### **4. Pemasaran Olahraga**

Pemasaran olahraga tidak hanya berbicara tentang mengelola pemasarannya tetapi juga bagaimana mengelola entertainment menjadi sebuah produk pemasaran, baik secara teknis maupun nonteknis. NBA, liga bola basket Amerika terkemuka di dunia, dari sisi teknis mereka menampilkan permainan tim yang menghibur, yang kadang-kadang sudah keluar dari pakem/text boox. Semua itu sengaja dilakukan untuk menghibur dan memiliki nilai jual agar timnya digemari oleh para fans. Dari sisi nonteknis, penonton bola basket dapat melihat gerakan cheerleader yang atraktif dan menghibur di sela-sela waktu istirahat pemain yang juga memiliki nilai jual sehingga keseluruhan acara NBA memiliki daya jual yang bagus di mata beberapa perusahaan agar menanamkan investasi mereka di Liga Bola basket tersebut.

Maraknya perkembangan di bidang olahraga, maka membuka lebar pertumbuhan yang pesat pada sekolah-sekolah olahraga, klub-klub, fitness centre, dan perkumpulan-perkumpulan kesehatan. Hal ini tentu saja menambah pula akan kebutuhan alat dan fasilitas olahraga. Namun dibalik itu ada pula jasa perbaikan alat/ fasilitas olahraga yang semakin meramaikan persaingan bebas diantara instansi dan perusahaan alat olahraga. Persaingan ini tentu saja di masing-masing instansi/perusahaan akan menampilkan keunggulan produk/ jasa yang berkualitas.

Untuk menunjukkan kualitas produk/ jasa tersebut mestinya instansi olahraga/ perusahaan harus mengkemas produknya supaya memiliki daya tarik tersendiri di pasar. Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan barang/ jasa dalam beradaptasi terhadap lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan. Karena keberhasilan suatu bisnis olahraga bukan ditentukan oleh produsen saja, melainkan oleh pelanggannya.

Tugas pemasaran adalah memberi dan mendistribusikan kebutuhan-kebutuhan masyarakat yang menjadikan peluang menguntungkan. Supaya produk dikenal dimasyarakat, maka tugas pemasaran secara formal harus dilakukan oleh manajer pemasaran, tenaga penjual, manajer iklan dan promosi, periset pemasaran, manajer pelayanan pelanggan, serta manajer produk dan merek.

Pada dasarnya perusahaan sebagai produsen menghasilkan berupa barang atau jasa. Sebagai contoh perusahaan barang yang menghasilkan barang fisik berupa : raket, bola, pakaian, pelindung kemaluan, dan lain-lain. Sedangkan perusahaan jasa menghasilkan jasa tidak berwujud, contohnya : 1) pendidikan (kepelatihan, kursus, dan klub olahraga), 2) kesehatan (rumah sakit, dan panti pijat alternatif), 3) reparasi (bengkel, tambal bola, senar raket dan lain-lain).

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial selalu melibatkan individu dan kelompok. Untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu cara berpikir pemasaran dari kebutuhan, keinginan, dan baru permintaan kepada produsen

barang/ jasa. Tingkat dasar manusia membutuhkan makanan, air, udara, pakaian, dan rumah untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan kedua manusia ingin berolahraga, pendidikan, serta perawatan alat fasilitas.

Untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya manusia memilih produk barang/ jasa. Produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi juga pada jasa yang diberikan. Contoh : 1) membeli mobil bukan hanya dilihat, tetapi jasa transportasi, 2) membeli oven microwave bukan hanya dikagumi, tetapi untuk memasak, 3) membeli raket bukan untuk memukul, tetapi jasa kesehatannya.

Pemasaran yang baik (langgeng) sifatnya bukan hanya pemasaran dan transaksi saja, tetapi pemasaran berdasarkan hubungan. Pemasaran hubungan yang baik akan membangun suatu hubungan jangka panjang, saling percaya, sama-sama menang dengan pelanggan dan distributor. Semua ini dapat dicapai dengan menyajikan serta menyerahkan mutu dan pelayanan yang baik, dan dengan harga yang wajar dengan mitra pelanggan secara berkesinambungan.

Pemasaran olahraga terdiri dari semua aktivitas yang terencana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan pada partisipan pertama, kedua dan ketiga dan penonton pertama, kedua dan ketiga melalui proses pertukaran. Oleh karena itu, pemasaran olahraga telah berkembang dengan dua arah yaitu; pemasaran produk dan pelayanan olahraga sebagai suatu wahana promosi untuk pelanggan dan pelayanan serta produk industri.

Partisipan pertama adalah yang memainkan olahraga, partisipan kedua adalah wasit dan juri, sedangkan partisipan ketiga adalah penyiar radio dan televisi. Pitts dan Stotlar mendefinisikan pemasaran olahraga sebagai “proses merencanakan dan melaksanakan kegiatan-kegiatan untuk produksi, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari suatu produk olahraga untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan serta untuk mencapai tujuan institusi.

Pemasaran olahraga merupakan bagian dari manajemen olahraga yang dinamis dan paling mengesankan oleh karena meliputi lingkup promosi, periklanan, penjualan dan hubungan masyarakat. Pemasaran adalah fungsi yang sangat

kompleks, dan pemasaran olahraga lebih kompleks lagi karena olahraga mempunyai sifat-sifat tertentu yang membuat produk olahraga sesuatu yang unik. Beberapa kualitas olahraga yang unik menunjukkan bagaimana olahraga sebagai suatu produk berlainan dengan barang dan pelayanan yang lain dan karenanya harus dipasarkan secara unik.

Pertama, olahraga sesuatu yang nyata dan sangat subjektif, oleh karena kesan, pengalaman, dan penafsiran terhadap even olahraga beragam dari orang per orang. Kedua adalah sesuatu yang tidak konsisten dan tidak dapat diramalkan, karena kemungkinan cederanya atlet, keadaan emosi pemain, momentum regu, dan keadaan cuaca. Ketiga adalah barang yang cepat menjadi usang, oleh karena even olahraga yang sedang dipertandingkan adalah apa yang penonton ingin lihat. Keempat olahraga melibatkan emosi.

Pemasaran olahraga sangat unik karena produk olahraga tidak sama dengan hasil produk konsumen. Contohnya, olahraga dikonsumsi secepat mungkin diproduksi. Ini adalah produk tahan lama yang tidak disertai dengan jaminan kepuasan konsumen. Orang yang memberikan pengalaman olahraga tidak dapat diprediksi hasilnya karena secara spontan aktivitasnya, kegiatannya tidak tentu dan hasil dari keadaan sekitar yang tidak menentu. Pemasaran olahraga maka dari itu memiliki ciri yang menantang dan unik.

### **5. Olahraga Adalah Institusi Sosial**

Olahraga adalah aktivitas sosial yang mana dasarnya adalah untuk orang mengenalkan jati dirinya atau menunjukkan identitas sosialnya (Coakley, 2004). Hampir semua institusi sosial adalah penting dan mempengaruhi. Contohnya media elektronik, berita dan lain-lain. Sebuah even olahraga yang dipublikasikan akan semakin cepat didengar oleh masyarakat. Melalui media elektronik seperti televisi dan radio. Indonesia banyak mencetak institusi sosial dari latarbelakang olahraga yang bergerak untuk membantu memajukan olahraga yang ada di Indonesia ini.

### **6. Kompetensi Manajemen Olahraga**

Setiap persatuan mempunyai visi dan misi sendiri. Misi dan visi yang akan membawa persatuan tersebut eksis ataupun tidak. Personal

yang ada didalamnya tentu memberikan pengaruh yang kuat. Menjadi yang paling utama dan terdepan itu adalah cita-cita dari persatuan tersebut. Pemeriksaan atau pengecekan administrasi merupakan hal yang perlu dilakukan dan selalu dipantau oleh kepala atau pengawas.

Proses birokrasi dan penekanan pada spesialisasi kerja mempunyai ciri yang tidak tetap dari organisasi olahraga, dalam organisasi tersebut menjelaskan dan memberikan berbagai variasi, dan organisasi menyewa orang untuk menjelaskan pekerjaannya. Organisasi kedepannya fokus pada kemampuan individu dalam bekerja dan belajar pada keterampilan baru seperti permintaan pasar dan perubahan organisasi budaya.

Pendekatan kompetensi memperkerjakan dan mengelola sebuah organisasi yang membutuhkan, seperti calon pekerja, untuk kesadaran mengembangkan pengetahuan dan keterampilan pada organisasi yang dipilihnya. Keseluruhan transisi dari model birokrasi merupakan kemampuan dasar.

Secara keseluruhan kompetensi manajemen olahraga membutuhkan bentuk yang khusus tergantung pada tugas yang diberikan dan jenis serta ukuran yang menerangkan dari sebuah organisasi (horch dan Schutte 2003). Kebanyakan dari kompetisi adalah memberikan tugas untuk menyalurkan, yang artinya harus mampu untuk menggunakan variasi kejuruan

## 7. Kesimpulan

Olahraga merupakan semua aktivitas fisik atau mengelola partisipasi yang diinginkan, yang membantu untuk mengekspresikan atau meningkatkan kebugara jasmani dan mental *well-being*, membentuk hubungan sosial serta memperoleh hasil dari kompetisi dari semua kegiatan. Dapat pula dikatakan semua aktivitas, pengalaman, urusan perusahaan yang terfokus pada kebugaran, rekreasi, atletik, atau mengisi waktu luang. Industri olahraga berdasarkan konsep kumpulan dari kejadian yang ada, jenis-jenis aktivitas olahraga yang sudah ada, segmen industri berbeda dengan bisnis lainnya dan kategori dari

pengelolaan olahraga. Tiga segmen model industri olahraga menjelaskan pada jenis hasil produk, pengaruh dampak ekonomi, dan model aktivitas olahraga.

Empat aspek unik dari manajemen olahraga adalah pemasaran olahraga, struktur keuangan perusahaan olahraga karir olahraga dan sosial institusi. Manajer olahraga harus memiliki kemampuan umum, menyalurkan keterampilannya dengan baik yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki untuk mengelola manajemen tanggung jawab dan mengelola tanggung jawab informasi. Orang yang bekerja pada industri perawatan kesehatan harus memiliki keterampilan.

## Daftar Acuan

- Harzuki. (2005) *Peran kebijakan. manajemen olahraga nasional menuju industri olahraga. seminar nasional, pengkajian olahraga indonesia masa lalu, masa kini dan masa datang*. Jakarta: Haornas XXII. Kementerian Pemuda Dan Olahraga Republik Indonesia
- Harsuki. (2012). *Pengantar manajemen olahraga*. Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada.
- IAAF (2003) *Atletik Rencana*. Dunia. Monaco.
- Keegan J Warren, (1995) *Manajemen Pemasaran Global*, Penerjemah Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhallindo.
- Kim, C. (2003) *Nilai Ekonomi Olahraga: Kasus Korea. Melanjutkan Conference Internasional Sport dan Pembangunan Berkelanjutan*, Yogyakarta.
- Lewis dan Appenzeller, (1986), *Managemet Sport Sukses Charlottesville Virginia*: Perusahaan Penerbit Michie Hukum.
- Menpora. (2005) *Undang-Undang Republik Indonesia No 3 Tahun 2005, Tentang Keolahragaan Nasional* Telkonnika. Kementerian Negara Pemuda Dan Olahraga Republik Indonesia.