



Peranan inovasi dan kreativitas dalam *sport industry*

Danang Prama Dhani

Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan Olahraga, STKIP Modern Ngawi, Indonesia

Email: Danangpramadhani1989@gmail.com

Abstrak

Inovasi memegang peranan penting dalam mengembangkan produk dan jasa dalam bisnis. Berbagai kesuksesan wirausaha di dunia disebabkan oleh kreatifitas dalam mengembangkan produk. Persaingan yang ketat dalam berwirausaha mendorong wirausaha untuk memiliki kreatifitas yang tinggi. Daya kreatifitas tersebut harus dilandasi cara berpikir yang maju, gagasan-gagasan baru yang berbeda dibandingkan produk-produk yang telah ada. Berbagai gagasan-gagasan yang kreatif umumnya tidak dapat dibatasi oleh ruang, bentuk ataupun waktu dan memberikan terobosan-terobosan baru dalam dunia usaha yang pada awalnya kelihatan mustahil. Saat ini berbagai hasil inovasi yang didasarkan kreatifitas wirausaha menjadi produk dan jasa yang unggul. Wirausaha melalui proses kreatif dan inovatif menciptakan nilai tambah atas barang dan jasa yang kemudian menciptakan berbagai keunggulan termasuk keunggulan bersaing yang berdampak pada usia keberlangsungan suatu kegiatan usaha.

Kata Kunci: inovasi; kreativitas; *sport industry*

Abstract

Innovation plays an important role in developing products and services in business. The success of entrepreneurs in the world is caused by creativity in developing products. Intense competition in entrepreneurship encourages entrepreneurs to have high creativity. Creativity power must be based on advanced thinking, new ideas are different than existing products. Creative ideas generally can not be limited by space, form or time and give new breakthroughs in the seemingly impossible business world at first. Nowadays, innovative products based on entrepreneurial creativity become superior products and services. Entrepreneurship through creative and innovative process creates added value for goods and services which then creates various advantages including competitive advantage that impact on the life of a business activity.

Keywords: innovation; creativity; *sport industry*

How To Cite : Dhani, D. P. (2018). Peranan inovasi dan kreativitas dalam *sport industry*.
to APA Style Prosiding SNIKU (Seminar Nasional Ilmu Keolahragaan UNIPMA), 1 (1), 43-50.

PENDAHULUAN

Cukup banyak alasan yang melatarbelakangi untuk seorang usahawan melakukan inovasi. Salah satunya, setiap orang memiliki cita-cita, impian, atau sekurang-kurangnya harapan untuk meningkatkan kualitas hidupnya sebagai manusia. Hal inimerupakan semacam "intuisi" yang mendorong manusia normal untuk bekerja dan berusaha. "Intuisi" ini berkaitan dengan salah satu potensi kemanusiaan, yakni daya imajinasi kreatif. Karena manusia merupakan satu-satunya mahluk ciptaan Tuhan yang, antara lain, dianugerahi daya imajinasi kreatif, maka ia dapat menggunakannya untuk berpikir. Pikiran itu dapat diarahkan ke masa lalu, masa kini, dan masa depan. Menelusuri sejarah pribadi dimasa lalu dapat memberikan gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan seseorang. Di dalamnya terdapat sejumlah pengalaman hidup, hambatan, dan kesulitan yang pernah kita hadapi dan bagaimana kita mengatasi kegagalan, keberhasilan, kesenangan dan keperihan. Namun, karena semuanya sudah berlalu, maka tidak banyak lagi yang dapat dilakukan untuk mengubah semua itu. Kita harus menerimanya dan memberinya makna yang tepat serta meletakkannya dalam suatu perspektif masa kini dan masa depan (Harefa: 1998). Masa kini menceritakan situasi nyata dimana kita berada, apa yang telah kita miliki, apa yang belum kita miliki, apa yang kita nikmati dan apa yang belum dapat kita nikmati, apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab kita dan apa yang menjadi hak asasi kita sebagai manusia, dan lain sebagainya. Masa depan memberikan harapan, paling tidak demikianlah seharusnya bagi mereka yang beriman berkepercayaan.

Dari latar belakang di atas, kita bisa menentukan rumusan masalah yang akan dibahas dalam karya ilmiah ini, yaitu:

1. Bagaimana inovasi dan kreativitas dalam *sport industry* seharusnya?

2. Bagaimana implementasi inovasi dan kreativitas dalam *sport industry*?

Adapun tujuan dalam penulisan karya ilmiah ini, yaitu:

1. Menambah wawasan mengenai inovasi dan kreativitas dalam *sport industry* seharusnya.
2. mengetahui implementasi inovasi dan kreativitas dalam *sport industry*.

Adapun manfaat dalam penulisan karya ilmiah ini, yaitu :

1. Sebagai pedoman untuk menambah pengetahuan dalam membuat suatu karya ilmiah.
2. Sebagai referensi bagi penulis dalam pembuatan karya ilmiah berikutnya.
3. Sebagai bahan bacaan.

PEMBAHASAN

Mengembangkan produk dan jasa yang unggul

Salah satu yang harus dilakukan oleh wirausaha adalah mengembangkan produk dan jasa yang unggul. Secara umum proses ini adalah proses kreatif dan inovasi yang harus dilakukan oleh wirausaha. Selain itu adanya perubahan yang cepat dalam selera, teknologi persaingan yang ketat merupakan suatu kondisi yang menuntut banyak perusahaan yang bersaing memperebutkan peluang pasar baik itu perusahaan yang menghasilkan produk sejenis maupun perusahaan yang menghasilkan produk beragam. Hal ini menuntut wirausaha untuk dapat melahirkan strategi dalam mensiasati pasardengan peluncuran produk inovasi baru (*pioneer product*).

Seorang wirausaha dapat mengembangkan produk mengikuti strategi umum yang dilakukan oleh perusahaan. Sebuah perusahaan dapat memperoleh produk baru lewat dua cara yaitu (1) akuisisi yaitu dengan membeli seluruh perusahaan, hak paten, atau lisensi untuk membuat produk perusahaan lain, (2) lewat pengembangan produk baru dalam departemen litbang perusahaan sendiri yang berupa pengembangan produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk,

dan merek (Kotler, 1987). Para wirausaha khususnya wirausaha baru tentunya tidak diarahkan untuk membeli perusahaan, paten dan lisensi, akan tetapi sesuai dengan teori tersebut, maka salah satu proses dalam mengembangkan produk oleh wirausaha baru adalah mengembangkan produk yang baru yang asli, memperbaiki produk, memodifikasi produk dan bahkan memperbaiki merek.

Quality Function Deployment (QFD)

Salah satu cara utama untuk menyeleksi produk dan jasa yang akan dihasilkan adalah dengan memperhatikan kualitas yang dihasilkan oleh produk. Pendekatan kepuasan konsumen akan kualitas produk dan jasa adalah salah satu kunci sukses menetapkan pasar dan menguasai pasar. Oleh karena itu, dalam mengelola inovasi salah satu dasar utama yang dilakukan adalah menilai keberhasilan penerapan kualitas pada produk atau jasa yang diunggulkan.

Quality Function Deployment (QFD) adalah suatu proses menetapkan keinginan pelanggan tentang hal-hal yang diinginkan konsumen dan menterjemahkannya menjadi atribut pada produk dan jasa agar setiap area fungsional usaha dapat memahami dan melaksanakannya. Alat yang digunakan dalam QFD adalah rumah kualitas (*house of quality*) yaitu merupakan teknik grafis untuk menjelaskan hubungan antara keinginan konsumen dan produk (barang atau jasa). Menurut Cohen (1992) tahap-tahap dalam menyusun *house of quality* adalah sebagai berikut:

Tahap I. Matrik kebutuhan pelanggan

Tahap ini meliputi: memutuskan siapa pelanggan, mengumpulkan data kualitatif berupa keinginan dan kebutuhan konsumen, menyusun keinginan dan kebutuhan tersebut, pembuatan diagram afinitas

Tahap II. Matrik perencanaan

Tahap ini bertujuan untuk mengukur kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan menetapkan tujuan-tujuan performansi kepuasan.

Tahap III. Respon teknis

Pada tahap ini dilakukan transformasi dari kebutuhan-kebutuhan konsumen yang bersifat non teknis menjadi data yang bersifat teknis guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Tahap IV. Menentukan hubungan respon teknis dengan kebutuhan konsumen

Tahap ini menentukan seberapa kuat hubungan antara respon teknis (tahap 3) dengan kebutuhan-kebutuhan pelanggan (tahap 1).

Tahap V. Korelasi teknis

Tahap ini memetakan hubungan dan kepentingan antara karakteristik kualitas, pengganti atau respon teknis. Sehingga dapat dilihat apabila suatu respon teknis yang satu dipengaruhi atau mempengaruhi respon teknis lainnya dalam proses produksi, dan dapat diusahakan agar tidak terjadi *bottleneck*.

Tahap VI. Benchmarking dan penetapan target

Pada tahap ini perusahaan perlu menentukan respon teknis mana yang ingin, dikonsentrasikan dan bagaimana jika dibandingkan oleh produk sejenis. Untuk berwirausaha, inovasi dan kreatifitas adalah hal yang perlu dimiliki dan dikembangkan dalam diri wirausaha demi perkembangan dan kesuksesan sebuah usaha. Keduanya sering kali dipandang hampir serupa. Inovasi dan kreatifitas adalah inti dari kewirausahaan. Pada dasarnya sebuah inovasi dalam berusaha adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperbaiki kinerja usaha. Sedangkan kreatifitas dapat dipandang

sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang.

Kemampuan yang dihasilkan oleh kreatifitas merupakan kemampuan dalam membuat sesuatu menjadi baru dalam keberadaannya dan merupakan pembentukan ide-ide baru yang original dan tidak biasa atau unik. Pola pikir dari orang kreatif adalah berpikir *out of the box*, serta memiliki pikiran yang terbuka dan bebas untuk mendekati sesuatu dengan cara baru. Sedangkan, inovasi adalah mengimplementasikan kreatifitas terhadap sesuatu menjadi satu kombinasi baru yang dapat menghasilkan. Definisi baru disini tidak selalu berarti original, melainkan kebaruan atau diperbaharui, yang berarti juga adalah *improvement*, karena inovasi tidak harus selalu barang atau jasa baru, melainkan perbaikan atau pengembangan dari barang atau jasa yang telah ada.

Pengembangan usaha membutuhkan kemampuan inovasi dan kreatifitas untuk menghadapi tantangan dalam usaha, khususnya untuk menemukan produk dan layanan yang unggul. Banyak produk dan layanan yang dihasilkan oleh pebisnis sukses merupakan hasil inovasi dan kreatifitas yang dikembangkan dalam usaha. Oleh karena itu, untuk menjadi wirausaha yang unggul diperlukan kemampuan melakukan inovasi dan kreatifitas.

Manajemen inovasi

Manajemen inovasi memegang peranan penting dalam pertumbuhan perusahaan dan menguasai persaingan. Beberapa contoh perusahaan yang mengelola inovasi dengan baik adalah *Apple* dan *Google*. Sejak didirikan dari tahun 1970-an, *Apple* yang terus mengembangkan inovasinya terus sehingga menghasilkan produk produk *gadget Ipad, Iphone, Ipod* yang diterima di pasar. Bahkan setelah meninggalnya sang pendiri Steve Job, *Apple* diperkirakan akan meluncurkan *I-car*. Selain itu, *Google* juga

muncul dengan dengan berbagai layanan *search engine* dan dilengkapi dengan berbagai layanan lain yang unik di Internet.

Seorang wirausaha memerlukan manajemen Inovasi untuk mengatur ide-ide hasil kreatifitas dan inovasi yang mungkin dapat menjadi sangat banyak. Keberadaan ide-ide tersebut harus diatur dan disusun secara sistematis agar sesuai dengan pengembangan usaha, melalui sistem yang terstruktur, sistematis, efisien, dan berkelanjutan. Perlu disadari oleh wirausaha, bahwa dari 1000 ide yang brilian, mungkin hanya satu yang menjadi inovatif.

Untuk menghasilkan 100 jenis produk dalam satu tahunnya, maka dibutuhkan 100.000 ribu ide *briliant*. Banyaknya ide tersebut, akan menuntut manajemen inovasi yang baik untuk menghindarkan ide-ide yang menumpuk dan terlambat untuk diperkenalkan di pasar. Kesalahan dalam meluncurkan produk dan jasa atau terlambat diperkenalkan kepada pasarmaka akan menimbulkan potensi kehilangan pendapatan dan kehilangan kemampuan bersaing dengan yang lain. Wirausaha juga harus menyadari bahwa, banyak perubahan fundamental bagaimana perusahaan menghasilkan ide dan nilai-nilai baru dan membawanya ke pasar selama abad 20. Hal ini sangat penting mengingat wirausaha baru khususnya mahasiswa mengetahui apa yang sudah terjadi dalam manajemen inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan yang unggul bahkan pesaing yang sudah ada terlebih dulu. Wirausaha perlu mengetahui bahwa pergerakan perubahan konsep/teori inovasi melahirkan perjalanan melalui regenerasi konsep dan pendekatan yang kemudian melahirkan perubahan generasi inovasi. Terdapat dua pandangan dalam mengurai generasi model inovasi yaitu diambil dari Davenport (2003) dan Marinova (2003).

Rothwell (1994) menjelaskan bahwa evolusi inovasi terbagi dalam lima generasi perilaku inovasi, yaitu:

1. Generasi pertama inovasi (1G) – *technology push*.

Area inovasi lebih menekankan sebagai pondasi dari revolusi industri. Inovasi hadir bersama teknologi baru untuk mengembangkan produk dan produksi.

2. Generasi kedua inovasi (2G) – *need pull*.

Area inovasi berbasis pada fokus pasar dan konsumen, dimana konsumen menekan kebutuhan dan respon teknologi produksi. Pemasaran menentukan peran dari pemunculan ide-ide baru.

3. Generasi ketiga inovasi. (3G) – *coupling model*.

Area inovasi berkembang menjadi model pengelompokkan. Pemasaran mungkin membutuhkan ide-ide baru, namun teknologi produksi memberikan solusi. Alternatifnya, R&D mengembangkan ide-ide barubagi pemasaran dengan *feedback* dari pasar, R&D dan pemasaran menyatu dalam hubungan yang kuat.

4. Generasi keempat inovasi (4G) – *integrated model*.

Model inovasi yang terintegrasi menunjukkan R&D dan pemasaran memiliki aktivitas yang terintegrasi, bersama dengan *supplier* dan menghilangkan peran yang dikelompokkan untuk memimpin konsumen.

5. Generasi kelima inovasi (5G) – *system integration and networking model*.

Model inovasi yang dikembangkan mengintegrasikan strategi mitra dengan *supplier* dan konsumen melalui sistem yang tangguh dan memiliki kolaborasi antara pemasaran dan penelitian yang kuat. Penekanan pada fleksibilitas dan kecepatan pengembangan dengan focus pada kualitas dan faktor lainnya.

Dengan menyadari bahwa saat ini perubahan dan manajemen inovasi memegang peranan penting dan semakin

berkembang, sudah saatnya wirausaha baru mengenali bagaimana memanfaatkan perkembangan inovasi tersebut.

Sport industry

Industri (*industry*), yaitu suatu kegiatan untuk memproduksi atau menghasilkan barang yang mempunyai nilai lebih tinggi dari bahan bakunya. Pada industri konstruksi dan pabrik dapat dikembangkan suatu bisnis olahraga, sehingga pada perkembangan sekarang dapat dibuka industri olahraga yang meliputi barang maupun jasa. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional (2005: 4) bahwa industri olahraga adalah kegiatan bisnis bidang olahraga dalam bentuk barang dan/ atau jasa. Industri olahraga dapat berbentuk prasarana dan sarana yang diproduksi, diperjualbelikan, dan/ atau disewakan untuk masyarakat. Masyarakat yang melakukan industri barang dan/ atau jasa olahraga harus memperhatikan kesejahteraan pelaku olahraga dan kemajuan olahraga.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional (2005: 36) pembinaan dan pengembangan industri olahraga dilaksanakan melalui kemitraan yang saling menguntungkan agar terwujud kegiatan olahraga yang mandiri dan professional. Tentu saja pemerintah daerah dalam mengembangkan industri olahraga memberikan kemudahan dalam pembentukan sentra-sentra pembinaan dan pengembangan olahraga. Peluang industri olahraga yang dapat dikembangkan pada industri barang contohnya adalah:

1. Cabang olahraga beladiri meliputi: *body protector, glove, genetel protector, head protector, gumshield, pakaian beladiri, decker, leg protector*, dan lain-lain.
2. Cabang permainan meliputi: bola, *glove*, sepatu, *shuttlecock*, raket, *bad, training suit, net*, jaring, masker, *stick*, topi, dan lain-lain.

3. Cabang atletik meliputi: sepatu *spike*, tas, kaos kaki, pakaian, *stopwatch*, *decker*, dan lain-lain.
4. Cabang senam meliputi: pakaian senam, asesoris, dan lain-lain.

Beberapa contoh industri barang olahraga dari Yogyakarta yang sudah memenuhi standar dan telah diekspor ke luar negeri adalah: *glove golf*, pakaian pencak silat, *shuttlecock*, dan bola sepak. Adapun contoh industri olahraga berbentuk jasa penjualan kegiatan cabang olahraga (*event organizer*) yang dapat dikembangkan secara profesional adalah:

1. Kejuaraan nasional dan internasional (Liga, *Championship*, dan lain-lain.)
2. Pekan olahraga daerah, wilayah, nasional, dan internasional (PORDA, PORWIL, PON, *Sea Games*, dan lain-lain.)
3. Promosi, pameran olahraga, dan festival olahragakeagenan, layanan informasi, konsultasi olahraga, terapi olahraga, dan lain-lain

Kegiatan pameran cabang olahraga adalah bentuk kegiatan olahraga yang bersifat tontonan, pameran, dan peragaan, adapun yang dimaksud dengan festival adalah bentuk kegiatan olahraga yang bersifat perlombaan dan hiburan. Bisnis industri olahraga tersebut tentu saja dapat terlaksana dengan adanya kerjasama pemerintah dan/ atau pemerintah daerah dengan cara memfasilitasi pewujudan kemitraan pelaku industri olahraga dengan media massa dan media lainnya.

Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar yang tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Istilah pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau

menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kotler (1995: 15) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang/jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Dengan demikian manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang mencakup barang maupun jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya dengan memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Namun demikian secara khusus pemasaran jasa (*service marketing*) tidak sama dengan pemasaran produk. Karena pada jasa setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Disamping itu proses produksi jasa tidak selalu dikaitkan dengan produksi fisik. Dengan demikian manajemen pemasaran olahraga dapat didefinisikan suatu proses analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian tentang; produk/ jasa, harga, promosi, distribusi/ penyampaian, fasilitas fisik, orang, proses, dan janji yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan individu atau organisasi. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan kiat kelompok pemasaran yang digunakan perusahaan barang/jasa untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 1995: 32). Setelah perusahaan barang atau jasa menentukan pasar sasaran dan menentukan posisi apa yang akan didudukinya di pasar sasaran, maka langkah selanjutnya adalah merancang strategi bauran pemasaran. Untuk memasarkan industri olahraga perlu memisahkan menjadi 2 (dua), yaitu: bauran pemasaran barang dan bauran pemasaran jasa.

Bauran pemasaran jasa adalah serangkaian alat-alat pemasaran jasa yang dapat dikendalikan untuk melayani target *market segments* (Sucherly, 1999: 9). Masing-masing pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan sehingga untuk mengatasi kelemahan dengan cara mencari kelebihan alat yang lain dari bentuk bauran (*mix*). Untuk memasarkan peralatan olahraga (raket, bola, *stick golf*, *decker*, dan alat-alat *fitness*), maka perlu memperhatikan bauran pemasaran produk yaitu: (1) bentuk produk fisik peralatan olahraga, (2) harga dan diskon yang ditawarkan, (3) sasaran konsumen, dan (4) saluran promosi lewat TV dan advertising.

Sedang untuk memasarkan jasa olahraga misalnya pada *fitness centre*, maka perlu memperhatikan bauran pemasaran jasa yaitu: (1) produk jasa *fitness centre*, (2) harga dan diskon yang diberikan, (3) tempat latihan yang strategis, (4) saluran promosi lewat advertising, humas, dan lain-lain. (5) dukungan fasilitas fisik yaitu; ruangan yang berkaca, peralatan modern, dan gambar/ petunjuk, konsultasi dokter gratis, dan lain-lain. (6) proses dengan cek kesehatan, fisik, *warming up*, latihan *circuit training*, dan *colling down*, (7) partisipasi adalah keterlibatan member dalam melaksanakan program latihan dengan penuh semangat.

Dimensi kualitas jasa

Untuk memasarkan produk barang/ jasa yang berkualitas, maka perlu memperhatikan dimensi-dimensi yang penting. Adapun Stanton William. J (1991: 220) mendefinisikan tersendiri bahwa pada hakekatnya jasa bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa tersebut mungkin perlu atau tidak perlu menggunakan benda nyata (*tangible*).

Dalam perkembangannya Parasuraman et., all (1988: 12-40) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang

ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, yang meliputi: *tangibles*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance* (*security*, *credibility*, *courtesy*, *competence*), *empaty* (*access*, *communication*, *understanding the customer*).

Tidak jauh berbeda apa yang dikemukakan Sucherly (1999: 15), bahwa untuk mengukur kualitas jasa dengan *terra*, yang meliputi; *Tangibles* (berujud), yaitu alat/ fasilitas; *Empathy* (kemudahan), yaitu kemudahan dalam memperoleh barang/ jasa dan pelayanan; *Reliability* (keajegan), yaitu konsistensi pelayanan; *Responsiveness* (tanggap), yaitu kecepatan dalam merespon; *Assurance* (jaminan), yaitu ketrampilan dan keramahan petugas, keamanan, serta kepercayaan sehingga kualitas jasa pada olahraga minimal harus memenuhi kelima dimensi yang meliputi:

1. Berujud, yaitu pelatih yang berijazah, mesin pelempar bola yang handal, pelindung badan yang aman, dan pelatih/ instruktur yang ramah dan sabar.
2. Kemudahan, yaitu transportasi tempat latihan terjangkau, dan mudah untuk berkomunikasi.
3. Keajegan, yaitu dalam melayani atlet/ member tidak pilih kasih serta sesuai dengan standar.
4. Tanggap, yaitu menerima keluhan dari atlet/ member serta cepat merespon. Memberi jaminan keamanan terhadap kecelakaan dalam latihan maupun penitipan barang.

KESIMPULAN

Pertumbuhan industri olahraga tentu akan merangsang munculnya inovasi dalam perkembangan kelolahragaan, memunculkan industri kreatif dalam penyediaan sarana dan prasarana sehingga akan menumbuhkan daya saing baik di industri lokal ataupun di pasar dunia atau memunculkan hubungan kerja sama antara industri olahraga yang berskala kecil dan menengah dengan industri olahraga besar. Dengan adanya kerja sama tersebut

diharapkan menjadi suatu kebijakan dalam menciptakan lapangan kerja dan daya saing ekonomi. Peran generasi sangat penting sekali dalam menjadi *agent of change*. Perhatian yang perlu lebih diutamakan adalah juga bagaimana *event* olahraga rekreasi pun dapat menjadi bernilai ekonomi. Untuk hal ini, prinsip keberlanjutan yang terprogram dengan baik yang bercorak tontonan atau hiburan yang dikemas dalam wujud ekonomi olahraga pariwisata akan menjadi sumber pendorong sesuatu kegiatan olahraga rekreasi yang menghasilkan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Farida M. (2011). Pemberdayaan Industri Olahraga Dalam Menghadapi Pasar Bebas

(Online), (<http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/131808341/Proceeding%20SEMNASPemberdayaan%20Industri%20Olahraga%20Dalam%20Menghadapi%20Pasar%20Bebas.pdf>, diakses 29 Maret 2018)

<http://id.wikipedia.org/wiki/Rekreasi>.
tanggal 20 Juli 2011

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/04/20/12010729/Industri.Olahraga.Belum.Banyak.Dilirik.2008>.

Ibnu. (2011). Visi, Misi, Sasaran dan Program Kadin Untuk Olahraga Nasional (online), (<http://sport.ghiboo.com/visi-misi-sasaran-dan-program-kadin-untuk-olahraga-nasional>, diakses 2 April 2018).

Parks & Recreation New Zealand. Running Sport: Event Management. (2002). <http://www.sparc.org.nz> [diakses 1 April 2018].

Rasyid Sudrajat (2006). *Rekreasi dan Industri Olahraga*, Menteri Pemuda dan Olahraga.