

# Penguatan Globalisasi Industri Olahraga melalui Sport Events

Bayu Iswana<sup>\*</sup>, Nasuka Nasuka, Sugiharto Sugiharto, Hadi Hadi

Program Pascasarjana Prodi Pendidikan Olahraga, Universitas Negeri Semarang, Gedung A Kampus  
Pascasarjana Jl. Kelud Utara III, Semarang 50237, Indonesia  
<sup>\*</sup>Corresponding Author: bayusuroso94@students.unnes.ac.id

**Abstrak.** Industri Olahraga adalah kegiatan ekonomi bidang Olahraga dalam bentuk produk barang dan/atau jasa yang memberi nilai tambah atau manfaat yang lebih tinggi dan berdampak pada perekonomian masyarakat dan Olahraga. Metode yang digunakan adalah menggunakan *Systematic Literatur Review* menganalisis peluang potensi industri olahraga dengan mengumpulkan artikel melalui *google scholar*. Potensi dihasilkan dari kegiatan olahraga yang berjenjang dilihat dari sisi pelaku olahraga serta beberapa sektor yang berdampak akibat penyelenggaraan event olahraga. Setelah melakukan kajian terhadap beberapa literatur yang dianalisis bahwa event olahraga melibatkan beberapa unsur seperti wasit, pelatih, menejer, dan pelaku ekonomi dalam rangka memenuhi kebutuhan terselenggaranya event olahraga. Peran ilmu pengetahuan olahraga terhadap globalisasi dalam bidang olahraga dapat menciptakan kesinergisan antara disiplin ilmu. Adanya beberapa teori yang menjelaskan perkembangan industri berdampak terhadap sektor olahraga dari berbagai kegiatan seperti penataran pelatih, wasit, aparat pertandingan. Kegiatan tersebut tumbuh serta dapat menumbuhkan nilai ekonomi dari seluruh individu yang terlibat didalamnya. Beberapa sektor yang terlibat akibat kegiatan tersebut diantaranya sektor transportasi, perhotelan, pariwisata, produksi pangan, dan beberapa sektor yang lain. Selain itu pengaruh media sebagai ajang promosi kegiatan sangat menentukan keberhasilan sebuah event olahraga dimana media yang digunakan sebagai lahan untuk memasarkan kegiatan sebuah event olahraga mengikuti fasilitas pada era digital saat ini.

**Kata Kunci:** Globalisasi Industri Olahraga, Sport Event

**Abstract.** The sports industry is an economic activity in the field of sports in the form of goods and/or services that provide added value or higher benefits and have an impact on the economy of society and sports. The method used is to use the Systematic Literature Review to analyze potential opportunities for the sports industry by collecting articles through Google Scholar. The potential is generated from tiered sports activities in terms of sports actors as well as several sectors that have an impact as a result of organizing sporting events. After conducting a study of some of the literature, it was analyzed that sporting events involve several elements such as referees, coaches, managers, and economic actors in order to meet the needs of holding sporting events. The role of sports science towards globalization in the field of sports can create synergies between disciplines. There are several theories explaining that industrial developments have an impact on the sports sector from various activities such as upgrading coaches, referees, match officials. These activities grow and can grow the economic value of all individuals involved in it. Some of the sectors involved as a result of these activities include the transportation, hotel, tourism, food production, and several other sectors. In addition, the influence of the media as a venue for the promotion of activities greatly determines the success of a sports event where the media is used as a ground for marketing activities at a sporting event following the facilities in the current digital era.

**Keywords:** Globalization of the Sports Industry, Sport Event

**How to Cite:** Iswana, B., Nasuka, N., Sugiharto, S., Hadi, H. (2023). Penguatan Globalisasi Industri Olahraga Melalui Sport Events. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 2023, 152-157.

## PENDAHULUAN

Perkembangan olahraga tidak lepas dari peran serta disiplin ilmu di negara tersebut.. Gelora *Sport Science* menggaung dan selanjutnya olahraga masuk dalam era revolusi industri 4.0. Era revolusi industri 4.0 memaksa pelaku olahraga harus mengikuti teknologi yang berkembang. Dijelaskan (Lase, 2019) Revolusi industri generasi 4.0 yang ditandai dengan meningkatnya konektivitas, interaksi serta perkembangan sistem digital, kecerdasan artifisial, dan virtual. Interaksi, konektivitas dan sistem digital menjadi salah satu ciri yang menonjol pada revolusi industri 4.0 sehingga

sumber daya manusia yang berkompetensi dibidang pemasaran olahraga harus mengikuti kemajuan yang terjadi.

Saat ini, olahraga sebagai industri besar dianggap sebagai salah satu sumber ekonomi efektif di masyarakat maju dan menjadi salah satu indeks penting pembangunan negara (Hadian et al., 2020). Lebih lanjut, industri olahraga merupakan salah satu basis terpenting bagi pembangunan ekonomi dan kemajuan sosial, dan telah memainkan peran yang menarik dalam pertumbuhan ekonomi (Hadian et al., 2020).

Pertumbuhan industri olahraga tentu akan merangsang munculnya inovasi dalam perkembangan kelolahragaan, memunculkan

industri kreatif dalam penyediaan sarana dan prasarana yang akan menumbuhkan daya saing baik di industri lokal ataupun di pasar dunia. Dampaknya akan memunculkan hubungan kerjasama antara industri olahraga yang berskala kecil dan menengah dengan industri olahraga besar (Wahyudi, 2018).

Industri olahraga berbasis even memiliki potensi untuk menumbuhkan peningkatan perekonomian masyarakat misalnya melalui pemanfaatan destinasi wisata berbasis budaya sebagai media promosi olahraga berbasis ekonomi kreatif (Sangchumnong, 2019).

Berbicara tentang industri olahraga, Indonesia saat ini bisa dikatakan sudah memanfaatkan kesempatan itu dengan baik. Hal itu dapat terlihat dari pemanfaatan potensi lokal sebagai upaya mempromosikan daerah-daerah wisata sekaligus untuk meningkatkan pemasaran industri olahraga melalui berbagai even. Beberapa upaya pemanfaatan potensi lokal sebagai media promosi industri olahraga maupun sebagai media promosi budaya/area lokal diantaranya adalah *even Borobudur Marathon* di wilayah Jawa tengah yang berlangsung setiap tahun dan dimulai pada tahun 2017 bekerjasama dengan bank Jateng, Pacu Jalur Kuansing daerah Riau yang merupakan even lokal daerah kuansing riau berbasis mancanegara, *Event Tour de Singkarak* yang dimulai tahun 2009 dan masih banyak lagi even-even dengan tujuan yang hampir mirip dengan tujuan utama adalah memasyarakatkan olahraga yang berimbas kepada perekonomian masyarakat sekitar. Kajian ini akan membahas lebih lanjut terkait dengan peluang industri olahraga melalui *sport event*. Event yang dilaksanakan memerlukan banyak dukungan dari berbagai pihak dan hal tersebut memiliki potensi dalam menumbuhkan industri olahraga di masyarakat. Pelaksana event juga akan membutuhkan berbagai macam peralatan untuk mendukung kegiatan, serta pemenuhan kebutuhan fisik seperti makanan dan minuman, pakaian panitia penyelenggara, dan beberapa hal lain yang berpotensi untuk memunculkan berbagai macam layanan jasa maupun produksi barang.

Bahkan pendamping atlet seperti pelatih tidak serta merta dapat langsung menjadi pelatih. Perlu proses dan punya potensi menumbuhkan industri olahraga melalui pelaksana pelatihan fisik pelatih, pelatihan pelatih kecabangan olahraga dan lain sebagainya. Beberapa penjelasan berikut ini nantinya berkaitan dengan potensi pelaksanaan even olahraga untuk industri

olahraga dan bagaimana peran masing-masing aspek yang akan dijelaskan lebih lanjut pada pembahasan Berikut ini akan diberikan beberapa kajian analisis mengenai peluang terselenggaranya suatu even beserta potensi industri olahraga yang memiliki peluang untuk meningkatkan perekonomian masyarakat bahkan hingga dapat meningkatkan devisa negara melalui berbagai event yang dilaksanakan.

Keberhasilan dalam industri olahraga memerlukan kemampuan untuk bekerja dalam serangkaian hubungan pemangku kepentingan yang kompleks. Sebuah tim tidak dapat beroperasi tanpa kerjasama dari banyak organisasi (Babiak & Wolfe, 2009) Terkait dengan *stakeholder* dalam even olahraga (Masterman, 2004, 2009) menyebutkan bahwa *stakeholder* meliputi penikmat acara, pemasok, mitra, ofisial (seperti wasit, juri), Investor, Staff, Influencer.

1. Suporter: merupakan bagian penting dalam sebuah event olahraga. Adanya suporter memberikan dampak perekonomian terhadap masyarakat. Proses transaksi yang diakibatkan oleh event olahraga seperti transportasi, tiket, hotel, aksesoris pertandingan.
2. Pedagang: pelaku usaha kecil menengah merupakan sekelompok orang yang berperan memasok peralatan, layanan, atau barang sehubungan dengan acara tersebut termasuk transportasi lokal dalam penyelenggaraan event tersebut.
3. Organisasi: terselenggaranya event olahraga merupakan campur tangan organisasi dengan pemerintah baik daerah maupun pusat. Kerjasama yang baik antara organisasi olahraga dengan pemerintah sangat berpengaruh terhadap pelaksanaan event olahraga. Kekuatan organisasi olahraga menjadi sangat dominan dalam keabsahan event olahraga. Sehingga hal ini menjadi daya tarik dalam setiap kegiatan. Sebuah penyelenggaraan olahraga tidak dapat dilaksanakan semata-mata oleh panitia penyelenggara (Woratschek et al., 2014).
4. Investor: beberapa mitra di atas juga dapat menjadi investor karena memiliki kepentingan pribadi sebagai akibat dari penyediaan dana baik secara moneter atau melalui layanan/barang. Investasi mungkin memerlukan pengembalian non-finansial seperti pengembangan olahraga, budaya, atau sosial.

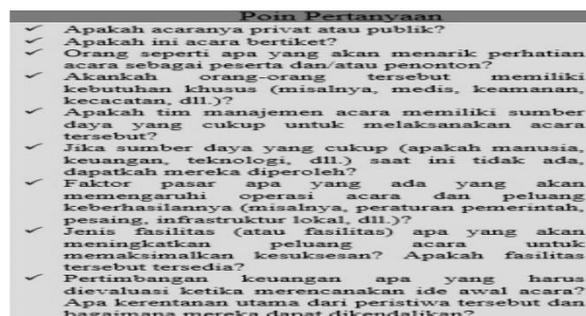
Sponsor: seringkali menjadi bagian penting dalam penyelenggaraan berbagai event termasuk event olahraga. (Masteralexis et al., 2019) sponsor merupakan mitra kerja yang dapat memberikan manfaat dalam sebuah even olahraga. Hubungan sponsor dengan penyelenggara event olahraga keduanya harus saling menguntungkan. Produk yang ditawarkan sponsor tentunya memiliki daya tarik dalam melakukan pemasaran. Sehingga antara keduanya tidak ada unsur keterpaksaan dalam melakukan mitra kerja. Berbagai event olahraga di dunia kini telah menjadikan sponsor sebagai pemasukan dan meyakinkan masyarakat terhadap event olahraga.

**Sport Event Organizer**

Menejemen olahraga lahir dari perhelatan pacuan kuda para penjaga istana inggris dalam merayakan kemenangan atas perang. Para penunggang kuda berpesta merayakan sebuah kemenangan dan akhirnya kejadian tersebut dikemas menjadi olahraga tertua didunia (HOYE et al., 2015). Manajemen olahraga juga dapat disebut sebagai investasi, karena memungkinkan seseorang untuk berinvestasi dalam waktu, bakat, dan sumber daya manusia. (Permadi & Purwanto, 2019) Manajemen olahraga adalah suatu sistem yang melibatkan sistem perencanaan strategis, sistem manajemen sumber daya manusia dan pelestarian dan pemeliharaan atlet. Sebuah tim manajemen harus memiliki kualitas untuk suksesnya even olahraga dengan beberapa criteria teliti, kreatif dan inovatif serta terbuka untuk perubahan, berkomitmen dan bekerja keras, dapat diperlukan sewaktu-waktu. Perencanaan yang teliti sangat penting untuk menghindari dan atau menyelesaikan masalah potensial (García-Vallejo et al., 2020) menerangkan bahwa dalam sebuah event olahraga ada beberapa hal yang harus dibangun untuk menjalin hubungan yang harmonis. Hal ini bertujuan agar penyelenggaraan event dapat menghasilkan tingkat kepercayaan publik serta pada akhirnya nanti keuntungan secara finansial dapat dijadikan tolak ukur sukses dan tidaknya sebuah even dilihat dari aspek management pengelolaannya. Dibawah ini adalah gambaran bagaimana keterlibatan hubungan yang harus dilakukan dalam penyelenggaraan event olahraga dilihat dari segi penataan management.

Komunikasi yang baik merupakan syarat wajib yang harus dijalin oleh managemen pihak penyelenggara. Hubungan teknis dan profesionalisme kerja didukung tanggungjawab gerhadap pekerjaanya akan menghasilkan sesuatu yang baik.

Penelitian (Andreff,2008) menunjukkan bahwa peningkatan ekonomi masyarakat terjadi melalui peran sport event organizer. Sport event organizer merupakan bagian teknis dalam penyelenggaraan olahraga yang mempersiapkan seluruh keperulaun mulai dari persiapan, pelaksanaan, dan seluruh unsur yang kegiatan. Selanjtnya (Southall et al., 2015) menerangkan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyelenggarakan event dapat dilihat pada gambar berikut ini:

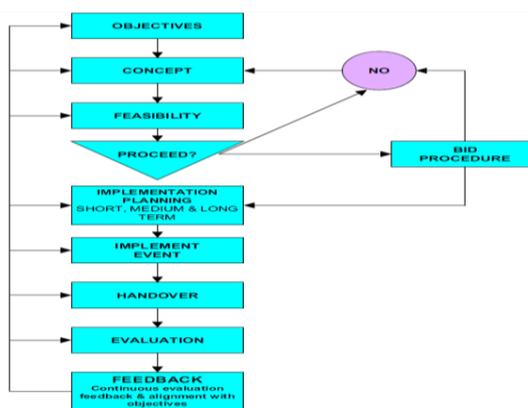


**Gambar 1.** Pertimbangan penyelenggaraan event (Southall et al., 2015)



**Gambar 2.** The project Triple Constraint (Aicher et al., 2020)

Pelaksanaan event olahraga secara ringkas disampaikan (Aicher et al., 2020) ada 3 hal yang perlu dipahami dalam penyelenggaraan event diantaranya waktu pelaksanaan, scope kegiatan, biaya. Selanjutnya (Masterman, 2022) menyebutkan bahwa dalam melaksanakan event perlu memperhatikan beberapa hal antara lain :



**Gambar 3.** Manajemen event (Masterman, 2009)

### ***Sports Event Committee***

Terkait dengan pelaksanaan tugas (Priyono, 2012) menjelaskan bahwa pendelegasian tugas akan lebih mudah untuk menyelesaikan dalam event yang professional. Didalam pertandingan ataupun perlombaan event olahraga tidak lepas dari peran aparat yang bertugas. Keberadaan aparat pertandingan seringkali dianggap hanya sebagai pelengkap saja namun perlu diketahui bahwa terlaksananya pertandingan ataupun perlombaan dalam olahraga tidak akan berjalan tanpa petugas pertandingan. Hal ini perlu menjadi perhatian dalam melakukan analisis teknis guna mendukung kemajuan industri olahraga. Terlaksananya event olahraga yang megah justru akan menarik penikmat event olahraga.

### **Pelaku Olahraga**

Adalah setiap orang dan/atau kelompok orang yang terlibat secara langsung dalam kegiatan Olahraga yang meliputi Peolahraga, Pembina Olahraga, dan Tenaga Keolahragaan. (Undang-Undang Keolahragaan Republik Indonesia, 2022) .Pelaku olahraga menjadi bagian terdepan dalam penyelenggaraan olahraga terutama atlet dan pelatihnya. Perlu diketahui bahwa event olahraga pada dasarnya mempertandingkan atlet yang selanjutnya dapat memiliki dampak besar terhadap seluruh sektor.

### **Media**

Adanya sosial media membuat para pelaku bisnis, organisasi, pemerintah mencari cara dalam mencapai hal lebih besar dengan pengeluaran efisien. Dampak dari sosial media dianggap bentuk paling efektif bagi marketing dalam menjalin hubungan dengan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen (Semuel & Setiawan, 2018). Pengguna sosial media sangat beragam, kekuatan sosial media sebagai sarana berkomunikasi dan bertukar informasi merupakan langkah strategis dalam rangka memasarkan industri olahraga. Kemudahan akses serta beberapa kemudahan yang lain sangat relevan digunakan saat ini. Perlu dipahami bahwa penggunaan sosial media dalam rangka melakukan langkah pemasaran adalah tujuan konsumen yang akan menggunakan hasil dari pada industri olahraga sehingga media yang digunakan tepat sasaran..

### **METODE**

Metode penelitian yang digunakan adalah

*literature review* dengan *google scholar* sebagai media untuk mencari sumber meliputi buku, jurnal, dan proseding. Beberapa sumber yang dijadikan analisis memiliki kriteria dengan pengindex Q3, *Crossref*, Sinta 2 dan sinta 3 serta *proseding* internasional. Adapun kata kunci dalam penulisan sumber artikel adalah “*management, sport event, industry*” Seluruh sumber dipilih sebagai bagian dari informasi yang harus dilakukan dalam mengelola industri olahraga pada era globalisasi. Selanjutnya sumber dijadikan acuan melakukan pengembangan pada bidang industri olahraga. Pengembangan yang dilakukan adalah mempersiapkan era globalisasi melalui event olahraga

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Singgram & Thanaiudompat, 2023) yang berlatarbelakang event olahraga merupakan bagian strategis dalam rangka mendatangkan pemasukan negara ataupun daerah setempat bagi yang dapat melaksanakan kegiatan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan adanya tiga poin penting, pertama, popularitas cabang olahraga, teknologi dan inovasi dan manajemen yang baik berpengaruh langsung terhadap nilai tambahan industri di negara thailand, kedua, sumberdaya manusia sangat menentukan keberhasilan event olahraga dan memiliki efek positif terhadap pengelolaan olahraga dinegaranya, ketiga, bahwa lingkungan, sumberdaya manusia, dan manajemen berdampak terhadap nilai tambah industri olahraga di thailand. Sumber daya manusia menunjukkan sesuatu yang paling dominan, dari ketiga point penting yang dihasilkan dominasi hasil penelitian ini ada pada sumberdaya manusia. Artinya sumber daya manusia yang baik mampu menentukan keberhasilan sebuah event olahraga yang dapat memberikan pemasukan terhadap daerah dan negaranya.

Hasil penelitian terkait dampak event olahraga adalah meningkatnya antusias masyarakat terhadap beberapa jenis olahraga yang berdampak langsung terhadap minat masyarakat untuk sadar berolahraga. (Chalip et al., 2017) menggaris bawahi untuk dapat melaksanakan dan membiasakan hal tersebut diperlukan strategi. Adapun strategi yang dimaksud adalah perencanaan yang disesuaikan dengan kebiasaan, dilakukan jangka panjang dan konsisten.

Selanjutnya (Edson Coutinho da Silva, 2017) melakukan penelitian di Brazil terkait suporter. Telah disinggung didalam pendahuluan bahwa suporter memiliki andil yang besar terhadap sport event. Hasil penelitian ini menguatkan bahwa suporter merupakan salah satu konsumen dalam event olahraga. Beberapa

ciri dan gambaran seorang suporter terlibat dalam transaksi pembelian produk, tiket pertandingan,

barang pendukung dan pelengkap secara rutin dan berkelanjutan. Pada permasalahan ini perlu menjadi perhatian bahwa untuk mendatangkan pemasukan ekonomi yang berkelanjutan penyedia barang ataupun jasa harus memperhatikan jenis barang dan layanannya sebab apabila peluang ini tidak ditindaklanjuti

dengan baik maka kekecewaan suporter munjul dan menjadikan peluang pasar dalam sport event menurun.

(Morgan et al., 2020) Sponsor dikelola tidak hanya sebagai penyokong dana namun merupakan bagian dari sumber daya strategis. Pihak penyelenggara harus memiliki pendekatan yang humanis agar kerjasama yang dilakukan dapat berjalan dalam waktu yang panjang. Temuan penelitian menunjukkan ada tiga elemen yang harus dilakukan yaitu, citra dan komparabilitas, nilai kegiatan, integritas komersial. Pengelolaan sponsor dengan berlatarbelakang acara pertimbangan utamanya adalah memberikan nilai jual terhadap sponsor itu sendiri.

Tabel 1. Data hasil pencarian literatur

Index	Penulis dan tahun	Pencarian Google Scholar			
		Nama Jurnal / Proceeding	Judul	Nasional	Internasional
Q1	(Singcram & Thanauadompat,	Emerging Science Journal	The Development of a National Sport Event Management Model that Affects the Value Added of the Sport Industry in Thailand		√
Q1	(Chalip et al., 2017)	International journal of sport policy and politics	Creating Sport Participation from Sport Events: Making It Happen		√
ICI	(Edson Coutinho da Silva, 2017)	British Journal of Marketing Studies	Sport Fans As Consumers: An Approach To Sport Marketing		√
Elsevi	(Morgan et al., 2020)	Sport Management Review	Sport event sponsorship management from the sponsee on the sponsee's perspective		√

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa sejauh sport event merupakan sebuah kegiatan yang dapat dijadikan agenda besar dari sebuah negara. Peningkatan sektor perekonomian dapat dirasakan oleh para pelaku usaha. Pelaksanaan event olahraga harus dilakukan secara terencana serta melibatkan seluruh penentu kebijakan agar pelaksanaannya berjalan dengan sempurna. Pemerintah dan beberapa organisasi harus bekerja secara profesional mengacu kepada manajemen yang baik. Keterlibatan seluruh pelaku olahraga sangat berpengaruh terutama dalam menjalin komunikasi antar sesama. Dasar pengalaman akan dikuatkan dengan sumberdaya manusia yang baik akan meningkatkan kualitas pelaksanaan event olahraga. Selanjutnya perlu diketahui bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk mengkaji celah penelitian lainnya dalam rangka mendukung kemajuan industri olahraga melalui event yang dilakukan pada setiap negara

**REFERENSI**

Aicher, Th. J., Newland, B. L., & Koba-Paule, A. L.

(Eds.). (2020). Sport facility and event management. In Sport facility and event management (2nd ed.). Jones & Bartlett Learning, LLC, an Ascend Learning Company.

<https://doi.org/10.5040/9781718206670.ch-010>

Andreff, W. (2008). Globalization of the sports economy. *Diritto De Economia Dello Sport*, 4(3), 107–112.

Babiak, K., & Wolfe, R. (2009). Determinants of corporate social responsibility in professional sport: internal and external factors. *Journal of Sport Management*, 23(6), 717–742.

<https://doi.org/10.1123/jsm.23.6.717>

Chalip, L., Green, B. C., Taks, M., & Misener, L. (2017). Creating sport participation from sport events: making it happen. *International Journal of Sport Policy*, 9(2), 257–276. <https://doi.org/10.1080/19406940.2016.1257496>

Edson Coutinho da Silva. (2017). Sport Fans As Consumers: an Approach To Sport Marketing. *Edson Coutinho Da Silva, Alexandre Luzzi Las Casas*, 5(3), 248–253.

- García-Vallejo, A. M., Albahari, A., Añó-Sanz, V., & Garrido-Moreno, A. (2020). What's behind a marathon? Process management in sports running events. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12156000>
- Hadian, H., Razavi, S. M. H., Boroumand, M. R., & Amirnejad, S. (2020). Strategies for Developing Economy of Iran's Sports Industry. *Annals of Applied Sport Science*, 8(2), 2–15. <https://doi.org/10.29252/aassjournal.843>
- HOYE, R., C.T.SMITH, A., NICHOLSON, M., & STEWART, B. (2015). *Sport Managemnet. Undang-undang Keolahragaan Republik Indonesia*, 94 (2022).
- Lase, D. (2019). Education And Industrial Revolution 4.0. *Journal PGSD FIP Unimed*, 10, 15. [https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/andayani/article/view/14138](https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/handayani/article/view/14138)
- Masteralexis, L. P., Barr, C. A., & Hums, M. A. (2019). *Principles and Praticce of Sport Management*. Jones & Bartlett Learning.
- Masterman, G. (2004). *Strategic Sports Event Management: An international approach*. In *Strategic Sports Event Management (1st ed.)*. Elsevier. <https://doi.org/10.4324/9780203114674>
- Masterman, G. (2009). *Strategic Sports Event Management: Olympic Edition*. In *Strategic Sports Event Management (2nd ed.)*. Elsevier. <https://doi.org/10.4324/9780203114674>
- Masterman, G. (2022). *Strategic Sport Event Managemen (4th ed.)*.
- Morgan, A., Taylor, T., & Adair, D. (2020). Sport event sponsorship management from the sponsee's perspective. *Sport Management Review*, 23(5), 838–851. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.006>
- Permadi, A., & Purwanto, S. (2019). Sports Management Implementation of Indonesian Sports Committee in Optimizing Sports Achievement. 278(YISHPESS), 393–396. <https://doi.org/10.2991/yishpess-cois-18.2018.99>
- Priyono, B. (2012). Pengembangan Pembangunan Industri Keolahragaan Berdasarkan Pendekatan Pengaturan Manajemen Pengelolaan Kegiatan Olahraga. *Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia*, 2(2), 112–123.
- Sangchumnong, A. (2019). Development of a sustainable tourist destination based on the creative economy: A case study of Klong Kone mangrove community, thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(3), 642–649. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.02.002>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness , PURCHASE. 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Singcram, P., & Thanaiudompat, T. (2023). The Development of a National Sport Event Management Model that Affects the Value Added of the Sport Industry in Thailand. *Emerging Science Journal*, 7(2), 445–454. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-02-010>
- Southall, R. M., Nagel, M. S., Southall, D. J., Ammon, R., & Reese, J. T. (2015). A " Practical " Theoretical Model for Teaching Sport-Event Management. *Journal of Kinesiology and Wellness*, 2, 4–24.
- Wahyudi, N. A. (2018). Peran perkembangan industri olahraga dan rekreasi dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan bagi generasi muda. *Prosiding SNIKU (Seminar Nasional Ilmu Keolahragaan UNIPMA)*, 1(1), 34–42.
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2014). Value co-creation in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.866302>.