

# **Digitalisasi Lembaga Olahraga Sebagai Pendukung Publikasi Dan Pemasaran Layanan Olahraga**

**Abi Fajar Fathoni<sup>abcde\*</sup>**

**Universitas Negeri Semarang, Indonesia<sup>1</sup>**

## **ABSTRAK**

*Lembaga olahraga di Indonesia belum sepenuhnya melakukan publikasi dan pemasaran layanan jasa kepada masyarakat secara digital. Meskipun sebagian lembaga olahraga telah melakukan publikasi secara digital menggunakan media sosial umum, namun fitur yang tersedia belum sepenuhnya relevan dengan kebutuhan di bidang olahraga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak publikasi dan pemasaran dengan melakukan digitalisasi lembaga olahraga melalui App SHC yang dirancang khusus untuk keperluan publikasi di bidang olahraga. Penelitian dilaksanakan melalui pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data tanggapan dari para pengelola lembaga olahraga sebanyak 108 orang yang sudah tergabung dalam App SHC. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1 sampai dengan 5. Data yang diperoleh diuji validitas menggunakan Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis korelasi Rank Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua fitur pada App SHC memiliki dampak yang signifikan dan hubungan yang kuat dalam proses publikasi dan pemasaran lembaga olahraga. Sebagai kesimpulan, App SHC sangat sesuai digunakan untuk digitalisasi lembaga olahraga karena memberikan dampak yang kuat terhadap publikasi dan pemasaran lembaga olahraga.*

**Kata Kunci:** digitalisasi olahraga; publikasi; pemasaran; layanan olahraga; app shc

**Kontribusi Penulis:** a – Desain Studi; b – Pengumpulan Data; c – Analisis Statistik; d – Penyiapan Naskah; e – Pengumpulan Dana

## **PENDAHULUAN**

Lembaga olahraga di Indonesia adalah kelompok yang menyediakan layanan jasa di bidang olahraga (Nanang & Pasharibu, 2021). Kita dapat menemukan berbagai jenis lembaga olahraga, seperti klub olahraga yang membina atlet usia dini hingga remaja, sanggar senam yang melayani masyarakat untuk berlatih senam, tempat gym yang menyediakan peralatan latihan kebugaran dan instruktur, serta perguruan bela diri yang memberikan layanan pembelajaran bela diri kepada masyarakat (Arinto Nugroho et al., 2023).

Hasil survei dan pengamatan selama analisis kebutuhan menunjukkan bahwa banyak prestasi lembaga olahraga di Indonesia yang belum didokumentasikan dan dipublikasikan. Piala, tropi, dan piagam hanya dipajang di tempat latihan mereka, sehingga hanya orang yang memiliki kesempatan untuk datang ke tempat tersebut yang dapat melihat prestasi mereka. Namun, prestasi yang mereka capai sebenarnya memiliki potensi untuk menarik minat masyarakat untuk bergabung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan ekonomi lembaga olahraga tersebut. Meskipun ada beberapa lembaga olahraga yang berhasil mempromosikan prestasi dan kualitas pelayanan mereka melalui iklan dan media lainnya, namun hal tersebut biasanya dilakukan oleh lembaga olahraga yang memiliki sumber dana yang cukup besar. Lembaga olahraga yang tidak memiliki sumber dana yang besar tidak memiliki kesempatan

untuk melakukan promosi melalui iklan, sehingga publikasi kepada masyarakat luas menjadi sulit dilakukan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perlu dikembangkan sebuah sistem atau platform digital yang bertujuan untuk mengelola pemasaran dan publikasi prestasi yang dimiliki oleh lembaga olahraga. Oleh karena itu, telah dibuat sebuah App bernama SHC (Sport Human Connection) yang dirancang khusus untuk membantu publikasi dan pemasaran lembaga olahraga. App ini beroperasi secara online agar dapat diakses oleh masyarakat luas. Saat ini, sudah banyak sistem atau App yang berhasil digunakan untuk mempromosikan layanan seperti transportasi, jual beli barang, layanan kebersihan, dan layanan kesehatan (Cano et al., 2022, 2023; Loro & Mangiaracina, 2022). Kontribusi positif dari Apps tersebut terlihat dalam peningkatan pendapatan ekonomi pelaku usaha di berbagai sektor (Bravo et al., 2022; Dwight, 2023; Luo et al., 2023). Pelaku usaha di bidang pelayanan jasa olahraga atau lembaga olahraga sebenarnya dapat mengadopsi cara dan pengelolaan yang sama. Oleh karena itu, pengembangan sistem digitalisasi olahraga sebagai pendukung publikasi dan promosi lembaga olahraga menjadi suatu keharusan. Dengan adanya sistem digitalisasi ini, diharapkan minat masyarakat terhadap olahraga akan meningkat, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada pendapatan ekonomi mereka.

App SHC telah dikembangkan khusus untuk publikasi di bidang olahraga, sehingga diharapkan dapat menarik minat dari masyarakat yang memiliki ketertarikan pada olahraga. Dengan demikian, akurasi dalam menjangkau pasar bisa lebih efektif. Selain meningkatkan pendapatan ekonomi lembaga olahraga, tujuan lain dari pengembangan App SHC adalah membuka lapangan pekerjaan di bidang pelayanan jasa olahraga, sehingga para Praktisi Olahraga akan memiliki peluang untuk bekerja dan memperoleh pendapatan ekonomi yang optimal. Selain itu, diharapkan bahwa motivasi untuk meraih prestasi olahraga di Indonesia akan meningkat, karena prestasi tersebut dapat menjadi modal untuk publikasi dan menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan lembaga olahraga tersebut (Adi et al., 2022).

Penelitian sebelumnya yang mengulas pemasaran layanan jasa pelatih olahraga melalui media sosial menemukan bahwa minat orang tua untuk menggunakan jasa pelatih olahraga masih bergantung pada komentar dan saran dari pengguna media lain, tanpa mempertimbangkan kompetensi dan profesionalisme pelatih olahraga melalui berkas pendukung profesi dan dokumentasi prestasi (Koh & Leng, 2017). Hal ini disebabkan oleh kurangnya fitur di media sosial yang memungkinkan penampilan berkas legalitas pendukung profesi pelatih dan dokumentasi prestasi secara spesifik.

App SHC adalah sebuah platform terbaru yang berbeda dari media sosial, yang dirancang khusus untuk pemasaran layanan olahraga. App ini menawarkan fitur yang dapat menampilkan berkas legalitas pendukung, dokumentasi prestasi, dan hubungan dengan atlet binaan, memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk melihat prestasi atlet sebagai hasil dari pembinaan latihan yang diberikan oleh lembaga olahraga. Kebaruan dari penelitian dan pengembangan ini juga didasarkan pada alasan tersebut.

Penelitian ini juga merujuk pada hasil penelitian di Negara Iran yang menunjukkan bahwa komunikasi, pendekatan pasar, keahlian pelatih, dan kinerja merupakan faktor krusial dalam pengembangan personal branding pelatih olahraga. Personal branding pelatih menjadi pertimbangan masyarakat dalam menggunakan atau tidak menggunakan layanan jasa pelatih olahraga. Penelitian tersebut juga merekomendasikan pengembangan platform yang mendukung publikasi personal branding pelatih olahraga guna meningkatkan penggunaan

layanan pelatih olahraga serta mendongkrak pendapatan secara ekonomi (Mortezaee et al., 2022).

Melalui App SHC diharapkan dapat memberikan manfaat dalam komunikasi dan pendekatan pasar melalui fitur komunikasi untuk membangun branding lembaga olahraga. Selain itu, App SHC juga dilengkapi dengan fitur untuk menampilkan dokumentasi prestasi dan berkas legalitas pendukung, yang membuktikan bahwa lembaga olahraga tersebut resmi dan aman bagi masyarakat. Oleh karena itu, penelitian dan pengembangan App SHC ini merupakan langkah lanjutan yang mengadopsi hasil dan saran penelitian yang telah dilakukan di Negara Iran. Sehingga perlu dilakukan pembuktian melalui penelitian apakah aplikasi SHC dapat membantu publikasi dan pemasaran lembaga olahraga. Serta tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak publikasi dan pemasaran dengan melakukan digitalisasi lembaga olahraga melalui App SHC yang dirancang khusus untuk keperluan publikasi di bidang olahraga.

## **METODE**

Penelitian kualitatif ini mencakup pengumpulan data yang mencakup perspektif responden dalam memanfaatkan App SHC (*Sport Human Connection*) sebagai sistem digital yang mendukung aspek publikasi dan pemasaran dalam Industri Jasa Olahraga. Responden diminta untuk mengevaluasi fungsionalitas yang tertanam dalam App SHC. Selanjutnya, tanggapan mereka mengenai kinerja fitur-fitur ini dan keuntungan yang diperoleh dari App SHC dalam memfasilitasi inisiatif publikasi dan pemasaran dalam industri layanan olahraga yang mereka kelola dikumpulkan secara sistematis.

Responden penelitian terdiri dari administrator dari berbagai lembaga olahraga, termasuk klub olahraga, akademi atletik, dan pusat pelatihan kebugaran. Responden ini terdiri dari 108 individu dengan pengalaman minimal tiga tahun dalam mengelola industri jasa olahraga di berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, kami memilih untuk memasukkan responden yang memiliki akun dalam App SHC. Partisipasi mereka dalam penelitian ini sepenuhnya bersifat sukarela, dan sebelum keterlibatan mereka, mereka memberikan persetujuan eksplisit dan kepatuhan terhadap semua ketentuan penelitian. Penelitian ini didasarkan pada prinsip-prinsip etika dan telah disetujui oleh Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya Indonesia dengan nomor referensi 135/EC/KEPK-UM/09/2023. Peserta telah menyetujui partisipasi mereka dengan mengisi formulir sukarelawan yang menjelaskan rinci mengenai tujuan penelitian, kemungkinan risiko, potensi manfaat, jaminan kerahasiaan, serta hak-hak peserta. Kerangka penelitian ini menggabungkan tiga variabel berbeda: satu variabel bebas yang diberi tanda X, serta dua variabel terikat yang diberi tanda Y1 dan Y2. Variabel X merupakan seluruh fitur dan layanan yang terdapat pada App SHC. Variabel Y1 menunjukkan dukungan sistem digitalisasi terhadap aspek publikasi di Industri Jasa Olahraga, sedangkan Variabel Y2 mewakili dukungan sistem digitalisasi khusus untuk keperluan pemasaran di Industri Jasa Olahraga. Instrumen pengumpulan datanya berupa kuesioner dengan skala Likert yang berkisar antara 1 sampai dengan 5. Dalam skala tersebut, nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan responden penelitian, sedangkan nilai 5 menunjukkan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Tabel 1 menampilkan penyelarasan item kuesioner yang disesuaikan dengan variabel penelitian.

**Tabel 1. Pemetaan butir pertanyaan kuesioner**

| No. | Variabel | Indikator  | Nomor butir soal  | Jumlah soal |
|-----|----------|--|-------------------|-------------|
| 1   | X        | Kinerja fitur sistem digitalisasi Industri Layanan Olahraga                  | 1,2,3,4,5,6       | 6           |
| 2   | Y1       | Dukungan fitur sistem digitalisasi untuk publikasi Industri Layanan Olahraga | 7,8,9,10,11,12    | 6           |
| 3   | Y2       | Dukungan fitur sistem digitalisasi untuk pemasaran Industri Layanan Olahraga | 13,14,15,16,17,18 | 6           |

Untuk menilai kecukupan kuesioner pengumpulan data, penting untuk menguji validitas dan reliabilitasnya. Validitas instrumen diukur melalui penerapan uji validitas Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diuji dengan uji reliabilitas Cronbach Alpha.

Data yang dikumpulkan dari kerja lapangan digunakan untuk analisis deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk mengamati nilai rata-rata tanggapan di antara responden penelitian. Selain itu, data yang diperoleh mengenai hubungan variabel menjalani analisis korelasi Rank Spearman, untuk memastikan signifikansi, kekuatan, dan arah hubungan. Seluruh proses uji dan analisis menggunakan SPSS versi 25.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Validitas Data**

Hasil Uji Validitas Pearson Product Moment menunjukkan bahwa  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel pada signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 108 orang. Kemudian pada nilai signifikansi hasil Uji Validitas Pearson Product Moment menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Dari dua pernyataan tersebut dinyatakan bahwa semua item pada kuesioner dinyatakan valid. Lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2. Validitas item kuesioner**

| No. item | $r$ hitung | $r$ tabel 5%(108) | Signifikansi | Kriteria |
|----------|------------|-------------------|--------------|----------|
| 1        | 0,835      | 0,195             | 0,000        | Valid    |
| 2        | 0,878      | 0,195             | 0,000        | Valid    |
| 3        | 0,876      | 0,195             | 0,000        | Valid    |
| 4        | 0,882      | 0,195             | 0,000        | Valid    |
| 5        | 0,902      | 0,195             | 0,000        | Valid    |
| 6        | 0,817      | 0,195             | 0,000        | Valid    |
| 7        | 0,884      | 0,195             | 0,000        | Valid    |
| 8        | 0,912      | 0,195             | 0,000        | Valid    |
| 9        | 0,905      | 0,195             | 0,000        | Valid    |
| 10       | 0,916      | 0,195             | 0,000        | Valid    |
| 11       | 0,912      | 0,195             | 0,000        | Valid    |
| 12       | 0,886      | 0,195             | 0,000        | Valid    |
| 13       | 0,909      | 0,195             | 0,000        | Valid    |
| 14       | 0,930      | 0,195             | 0,000        | Valid    |
| 15       | 0,921      | 0,195             | 0,000        | Valid    |
| 16       | 0,929      | 0,195             | 0,000        | Valid    |
| 17       | 0,917      | 0,195             | 0,000        | Valid    |
| 18       | 0,891      | 0,195             | 0,000        | Valid    |

### **Reliabilitas Data**

Dari data uji reliabilitas variabel terlihat bahwa nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan terbilang reliabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha lebih dari 0,6 (Sujarwini, 2014). Untuk melihat hasil uji reliabilitas dapat di lihat pada tabel.

**Tabel 3. Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0,979            | 18         |

### **Data Tanggapan Responden**

Tanggapan responden yang telah dikumpulkan menggunakan kuesioner telah dilakukan analisis deskriptif kuantitatif menggunakan SPSS versi 25. Tanggapan yang mewakili variabel X memperoleh mean tertinggi 4,54 dan terendah 4,45. Tanggapan yang mewakili variabel Y1 memperoleh mean tertinggi 4,56 dan terendah 4,45. Tanggapan yang mewakili variabel Y2 memperoleh mean tertinggi 4,50 dan terendah 4,44. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4, tabel 5, dan tabel 6.

**Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel Bebas (X)**

|   | N   | Mean | Std. Deviation |
|---|-----|------|----------------|
| Fitur untuk menampilkan profil berfungsi dengan baik (X.1)                                  | 108 | 4,51 | 0,755          |
| Fitur untuk menghubungkan sosial media berfungsi dengan baik (X.2)                          | 108 | 4,50 | 0,677          |
| Fitur untuk menampilkan prestasi berfungsi dengan baik (X.3)                                | 108 | 4,53 | 0,690          |
| Fitur untuk menampilkan berkas legalitas atau berkas pendukung berfungsi dengan baik (X.4)  | 108 | 4,52 | 0,676          |
| Fitur untuk menghubungkan relasi dengan pelaku olahraga lainnya berfungsi dengan baik (X.5) | 108 | 4,45 | 0,728          |
| Fitur komunikasi yang dihubungkan dengan whatsapp berfungsi dengan baik (X.6)               | 108 | 4,54 | 0,647          |
| Valid N   | 108 |      |                |

**Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel Terikat pertama (Y1)**

|  | N   | Mean | Std. Deviation |
|--|-----|------|----------------|
| Fitur untuk menampilkan profil, bermanfaat dalam publikasi (Y1.1)                                  | 108 | 4,52 | 0,662          |
| Fitur untuk menghubungkan media sosial, bermanfaat dalam publikasi (Y1.2)                          | 108 | 4,50 | 0,619          |
| Fitur untuk menampilkan prestasi, bermanfaat dalam publikasi (Y1.3)                                | 108 | 4,56 | 0,631          |
| Fitur untuk menampilkan berkas legalitas atau pendukung, bermanfaat dalam publikasi (Y1.4)         | 108 | 4,50 | 0,677          |
| Fitur untuk menghubungkan relasi dengan pelaku olahraga lainnya, bermanfaat dalam publikasi (Y1.5) | 108 | 4,45 | 0,675          |
| Fitur komunikasi yang digunakan dengan whatsapp, bermanfaat dalam publikasi (Y1. 6)                | 108 | 4,52 | 0,634          |
| Valid N  | 108 |      |                |

**Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel terikat kedua (Y2)**

|   | N   | Mean | Std. Deviation |
|---|-----|------|----------------|
| Fitur untuk menampilkan profil, bermanfaat untuk mendukung pemasaran dan promosi layanan jasa olahraga (Y2.1) | 108 | 4,49 | 0,663          |
| Fitur untuk mendukung media sosial, bermanfaat untuk pemasaran dan promosi layanan jasa olahraga (Y2.2)       | 108 | 4,44 | 0,688          |

|  |     |      |       |
|--|-----|------|-------|
| Fitur untuk menampilkan prestasi, bermanfaat untuk mendukung pemasaran dan promosi layanan jasa olahraga (Y2.3)                                | 108 | 4,46 | 0,662 |
| Fitur untuk menampilkan berkas legalitas atau berkas pendukung, bermanfaat untuk mendukung pemasaran dan promosi layanan jasa olahraga (Y2.4)  | 108 | 4,50 | 0,690 |
| Fitur untuk menghubungkan relasi dengan pelaku olahraga lainnya, bermanfaat untuk mendukung pemasaran dan layanan promosi jasa olahraga (Y2.5) | 108 | 4,50 | 0,663 |
| Fitur komunikasi yang digunakan untuk promosi whatsapp, berguna untuk mendukung pemasaran dan promosi layanan jasa olahraga (Y2.6)             | 108 | 4,50 | 0,634 |
| Valid N  | 108 |      |       |

### **Hasil Analisis Hubungan antar Variabel**

Data hasil tanggapan responden kemudian dilakukan analisis hubungan antar variabel menggunakan analisis korelasi Rank Spearman. Pada tabel 7 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel kinerja fitur sistem digitalisasi dengan variabel dukungan publikasi Industri Layanan Olahraga. Koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,839 artinya tingkat hubungan variabel kinerja fitur sistem digitalisasi dengan variabel dukungan publikasi Industri Layanan Olahraga sangat kuat. Angka koefisien yang diperoleh sebesar 0,839 bernilai positif maka hubungan variabel kinerja fitur sistem digitalisasi dengan variabel dukungan publikasi Industri Layanan Olahraga bersifat searah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sistem digitalisasi berpengaruh dalam membantu publikasi Industri Layanan Olahraga.

**Tabel 7 Hasil Analisis Hubungan antar Variabel X dengan Y1**

|                |      |                         | (X)     | (Y1)    |
|----------------|------|-------------------------|---------|---------|
| Spearman's rho | (X)  | Correlation Coefficient | 1,000   | 0,839** |
|                |      | Sig. (2-tailed)         | .       | 0,000   |
|                |      | N                       | 108     | 108     |
|                | (Y1) | Correlation Coefficient | 0,839** | 1,000   |
|                |      | Sig. (2-tailed)         | 0,000   | .       |
|                |      | N                       | 108     | 108     |

(X): Kinerja fitur sistem digitalisasi Industri Layanan Olahraga

(Y1): Dukungan fitur sistem digitalisasi untuk publikasi Industri Layanan Olahraga

Pada tabel 8 adalah hasil analisis hubungan antar variabel kinerja fitur sistem digitalisasi (X) dengan variabel dukungan pemasaran Industri Layanan Olahraga (Y2). Nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka bisa diartikan bahwa hubungan kedua variabel signifikan. Koefisien korelasi sebesar 0,881 hubungan kedua variabel sangat kuat. Angka koefisien juga bernilai positif artinya hubungan kedua variabel searah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja fitur sistem digitalisasi membantu dalam pemasaran Industri Layanan Olahraga.

**Tabel 8 Hasil Analisis Hubungan antar Variabel X dengan Y2**

|                |      |                         | (X)     | (Y2)    |
|----------------|------|-------------------------|---------|---------|
| Spearman's rho | (X)  | Correlation Coefficient | 1,000   | 0,881** |
|                |      | Sig. (2-tailed)         | .       | 0,000   |
|                |      | N                       | 108     | 108     |
|                | (Y2) | Correlation Coefficient | 0,881** | 1,000   |
|                |      | Sig. (2-tailed)         | 0,000   | .       |
|                |      | N                       | 108     | 108     |

---

(X): Kinerja fitur sistem digitalisasi Industri Layanan Olahraga

(Y2): Dukungan fitur sistem digitalisasi untuk pemasaran Industri Layanan Olahraga

---

Data yang diperoleh dari para pengelola lembaga olahraga menunjukkan bahwa fitur yang ada dalam App SHC memiliki manfaat dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam publikasi dan pemasaran lembaga olahraga. Analisis terhadap fitur-fitur SHC, seperti profil, koneksi media sosial, tampilan prestasi, tampilan berkas pendukung, relasi, dan komunikasi, menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan serta berdampak pada proses publikasi dan promosi lembaga olahraga kepada masyarakat.

Fitur profil berperan penting dalam menampilkan identitas lembaga olahraga. Identitas yang terpapar membantu masyarakat dalam menetapkan pilihan dan dasar keputusan untuk berkolaborasi dengan lembaga olahraga. Profil juga berfungsi sebagai sarana bagi lembaga olahraga untuk memperkuat branding. Profil yang terbuka dan transparan memudahkan masyarakat untuk mengenal dan memperoleh informasi lebih lanjut tentang lembaga olahraga (Alharbi et al., 2021). Selain itu, profil yang ditampilkan juga mempengaruhi selera masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa preferensi pengguna terhadap layanan jasa sangat dipengaruhi oleh identitas yang ditampilkan oleh penyedia layanan jasa (Lee & Wessel, 2022). Layanan jasa berkaitan erat dengan kompetensi, dan kompetensi tersebut terkait langsung dengan identitas penyedia layanan (Ande et al., 2024). Oleh karena itu, menampilkan profil pada App SHC sangat penting untuk memberikan kemudahan bagi lembaga olahraga dan masyarakat.

Fitur integrasi media sosial juga berpengaruh dalam publikasi dan promosi lembaga olahraga. Banyak lembaga olahraga telah melakukan dokumentasi aktivitas rutin mereka di media sosial. Penelitian telah menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan dalam proses pemasaran (Chiang et al., 2019). Selain menyediakan algoritme pencarian yang sesuai dengan preferensi, media sosial juga menjadi sumber informasi utama bagi pengguna untuk melihat aktivitas rutin penyedia layanan (Hollingsworth, 2021). Oleh karena itu, App SHC diintegrasikan dengan media sosial lembaga olahraga agar masyarakat dapat melihat aktivitas rutin lembaga olahraga tersebut. Aktivitas rutin lembaga olahraga memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih lembaga olahraga yang cocok untuk menerima pelayanan olahraga.

Prestasi menjadi kunci utama dalam pemasaran layanan olahraga. Hasil dari kegiatan olahraga adalah prestasi (Papasideris et al., 2021; Pinto-Escalona et al., 2024; Zhaorigetu, 2022). Prestasi tersebut bisa berupa pencapaian dalam kompetisi, kontribusi terhadap peningkatan tingkat kesehatan peserta, dan mencapai tujuan khusus dari para peserta (Keith-Barnett & Campbell, 2019; Lim & Ong, 2024; Politko & Shutieiev, 2019; Shibli et al., 2021). App SHC menyediakan fasilitas untuk menampilkan prestasi lembaga olahraga sehingga masyarakat dapat melihat kinerja dari lembaga olahraga tersebut. Melalui prestasi, masyarakat dapat membuat keputusan apakah akan menggunakan layanan yang disediakan oleh lembaga olahraga yang telah mereka lihat.

Berkas legalitas merupakan dokumen pendukung yang menjamin keamanan dan tingkat kepercayaan bagi pemilik berkas legalitas tersebut (Adi & Fathoni, 2022; Hessert, 2021; Merzagora et al., 2015). Selain itu, berkas pendukung legalitas dapat digunakan sebagai pembanding dengan profil untuk memastikan kebenaran profil dan kompetensi dalam bidang layanan (Das, 2021; Kim, 2019; Shrivastava, 2022). Berkas legalitas yang ditampilkan dalam App SHC membantu masyarakat memverifikasi kompetensi dan izin dari lembaga olahraga, serta dapat digunakan untuk memastikan kebenaran profil dan kesesuaian layanan dari

lembaga olahraga tersebut. Hal ini juga berperan dalam menjaga keamanan masyarakat dalam mendapatkan layanan dari lembaga olahraga. Lembaga olahraga yang belum memiliki legalitas tentu akan termotivasi untuk mengurus legalitas lembaga guna mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Fitur relasi pada App SHC dapat membantu masyarakat dalam mengevaluasi kinerja layanan yang diberikan oleh lembaga olahraga. Fitur relasi memungkinkan masyarakat untuk melacak atlet atau peserta yang telah dihasilkan oleh lembaga olahraga. Contohnya, jika banyak atlet yang mencapai prestasi dan sukses, maka kepercayaan masyarakat terhadap lembaga olahraga tersebut akan semakin meningkat. Prestasi yang diraih oleh atlet dapat menjadi bukti dari kinerja yang dihasilkan oleh lembaga olahraga (Citta Dewi & Rojuaniah, 2023; Fuller et al., 2022; Setyasih et al., 2023). Dengan demikian, ada asumsi bahwa prestasi atlet juga mencerminkan prestasi dari lembaga olahraga tersebut.

Fitur komunikasi merupakan sarana penting bagi pengguna untuk memperoleh informasi detail yang mereka perlukan (Mwombeki et al., 2023; Tang, 2020; Terada et al., 2021; Wei & Han, 2022). Banyak platform digital yang menyediakan fitur komunikasi interaktif guna memfasilitasi interaksi antara penyedia layanan dan pengguna (Mwombeki et al., 2024; Zhu et al., 2022). App SHC telah diintegrasikan dengan WhatsApp, yang merupakan platform komunikasi yang umum digunakan di Indonesia. Integrasi sistem komunikasi ini memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi secara langsung dan interaktif dengan lembaga olahraga untuk mendapatkan informasi yang lebih detail. Komunikasi interaktif juga membantu lembaga olahraga untuk memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang sesuai.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari para pengelola lembaga olahraga, disimpulkan bahwa fitur-fitur yang ada dalam App SHC dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam upaya publikasi dan pemasaran layanan jasa olahraga. Dengan dukungan akses daring, lembaga olahraga yang terdaftar di App SHC dapat dijangkau oleh masyarakat dari berbagai lokasi dan kapan pun diperlukan. Terdapat enam fitur utama dalam App SHC yang menunjukkan dampak yang signifikan dalam mempromosikan dan memasarkan lembaga olahraga. Korelasi antara fitur-fitur tersebut juga menunjukkan hubungan yang kuat. Oleh karena itu, digitalisasi lembaga olahraga melalui penggunaan App SHC terbukti sangat bermanfaat dalam mendukung upaya publikasi dan pemasaran layanan yang ditawarkan oleh lembaga olahraga.

Dengan mempertimbangkan dampak positif yang ditimbulkan oleh App SHC, penting untuk melakukan sosialisasi yang menyeluruh kepada seluruh lembaga olahraga di Indonesia. Jika kesadaran terhadap App SHC telah ditingkatkan di kalangan seluruh lembaga olahraga dan mereka telah mendaftar sebagai pengguna, maka manfaat yang diberikan oleh App SHC akan dirasakan oleh lembaga olahraga di seluruh penjuru Indonesia.

Tujuan pengembangan App SHC adalah untuk meningkatkan pendapatan ekonomi praktisi olahraga, termasuk lembaga olahraga, serta memberikan stimulus kepada praktisi olahraga untuk meraih prestasi seoptimal mungkin dalam bidang olahraga. Namun, dalam penelitian ini terdapat kekurangan yang mencakup hanya aspek dampak App SHC dari sudut manfaat publikasi dan pemasaran, yang dinilai dari respons para pengelola lembaga olahraga. Sebagai langkah selanjutnya, penelitian yang lebih mendalam dapat dilakukan, termasuk mengkaji dampak App SHC terhadap pendapatan ekonomi praktisi olahraga secara khusus, serta memeriksa efek App SHC pada praktisi olahraga di luar lingkup lembaga olahraga.

## REFERENCES

1. Adi, S., & Fathoni, A. F. (2022). Benefits of the SHC System on Publication Management and Promotion of Sports Actor Services. *Physical Education and Sports: Studies and Research*, 1(1), 1–20. <https://doi.org/10.56003/pessr.v1i1.71>
2. Adi, S., Fathoni, A. F., Supriyadi, Dwiyogo, W. D., & Hwa, M. C. Y. (2022). Sport Human Connection (SHC) application as a marketplace for publication and marketing of sports coaching services. *Journal of Physical Education and Sport*, 22(12), 2955–2964. <https://doi.org/10.7752/jpes.2022.12373>
3. Alharbi, A., Dong, H., Yi, X., Tari, Z., & Khalil, I. (2021). Social Media Identity Deception Detection: A Survey. In *ACM Computing Surveys* (Vol. 54, Issue 3, pp. 132–140). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3446372>
4. Ande, D. F., Wahyuni, S., & Kusumastuti, R. D. (2024). Investigating the impact of service leaders' competencies, organisational service orientation, network capabilities, and perceived service quality on Umrah travel agencies' performance. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 653–681. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2022-0185>
5. Arinto Nugroho, Eny Sulistyowati, Emmilia Rusdiana, Muh. Ali Masnun, Eko Wahyudi, Rezi Wanda Huzaimi, & Denial Ikram. (2023). Dispute Resolution between Players and Clubs after the Enactment of Law Number 11 Year 2022 Concerning Sports. *Technium Social Sciences Journal*, 50(3), 32–35. <https://doi.org/10.47577/tssj.v50i1.9863>
6. Bravo, R., Segura, M. G., Temowo, O., & Samaddar, S. (2022). How Does a Pandemic Disrupt the Benefits of eCommerce? A Case Study of Small and Medium Enterprises in the US. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 522–557. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020028>
7. Cano, J. A., Londoño-Pineda, A. A., Campo, E. A., & Fernández, S. A. (2023). Sustainable business models of e-marketplaces: An analysis from the consumer perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 197–209. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100121>
8. Cano, J. A., Londoño-Pineda, A., Castro, M. F., Paz, H. B., Rodas, C., & Arias, T. (2022). A Bibliometric Analysis and Systematic Review on E-Marketplaces, Open Innovation, and Sustainability. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 9, pp. 54–67). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su14095456>
9. Chiang, I. P., Wong, R., & Huang, C. H. (2019). Exploring the benefits of social media marketing for brands and communities. In *International Journal of Electronic Commerce Studies* (Vol. 10, Issue 2, pp. 113–139). Academy of Taiwan Information Systems Research. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1547>

10. Citta Dewi, K. P., & Rojuaniah, R. (2023). Coach Leadership and Achievement Motivation on Women Basketball Athletes Performance. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 1(10), 625–630. <https://doi.org/10.57185/mutiara.v1i10.94>
11. Das, M. (2021). Fantasy sports and gambling regulation in the Asia-Pacific. *International Sports Law Journal*, 21(3), 166–179. <https://doi.org/10.1007/s40318-021-00198-8>
12. Dwight, J. (2023). ECOMMERCE FRAUD INCIDENT RESPONSE: A GROUNDED THEORY STUDY. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 18(2), 173–202. <https://doi.org/10.28945/5110>
13. Fuller, N. J., Kroshus, E., Hall, E. E., & Ketcham, C. J. (2022). Parent influence on concussion reporting in first-year collegiate athletes. *Journal of American College Health*, 70(5), 1518–1527. <https://doi.org/10.1080/07448481.2020.1809430>
14. Hessert, B. (2021). The protection of minor athletes in sports investigation proceedings. *International Sports Law Journal*, 21(1–2), 62–73. <https://doi.org/10.1007/s40318-020-00177-5>
15. Hollingsworth, S. (2021). Top 14 Benefits of Social Media for Your Business. *SEJ-Search Engine Journal*, 14(3), 43–55. [https://www.searchenginejournal.com/social-media-business-benefits/286139/#:~:text=1.,and easier than ever before](https://www.searchenginejournal.com/social-media-business-benefits/286139/#:~:text=1.,and%20easier%20than%20ever%20before)
16. Keith-Barnett, N., & Campbell, A. (2019). “Sporting achievement: What is the contribution of digit ratio”: Erratum. *Journal of Personality*, 87(2), 428. <http://ezproxy.unibo.it/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=2019-15675-006&site=ehost-live&scope=site>
17. Kim, J. (2019). Nutritional supplement for athletic performance: based on australian institute of sport sports supplement framework. *Exercise Science*, 28(3), 211–220. <https://doi.org/10.15857/ksep.2019.28.3.211>
18. Koh, J. Y., & Leng, H. K. (2017). Marketing sport coaching services on social network sites: an examination of social influence and country-of-origin effect. *Managing Sport and Leisure*, 22(5), 1–10. <https://doi.org/10.1080/23750472.2018.1495097>
19. Lee, J., & Wessel, J. L. (2022). Is Feminist Identity Beneficial for Women’s Career Aspirations? Examining Feminist Identity Profiles. *Psychology of Women Quarterly*, 46(1), 27–49. <https://doi.org/10.1177/03616843211055445>
20. Lim, H. B. T., & Ong, N. C. H. (2024). The Relationship between Perceived Parenting Styles and Youth Athletes’ Sporting Achievement in Singapore. *Youth*, 4(1), 288–303. <https://doi.org/10.3390/youth4010020>
21. Loro, C., & Mangiaracina, R. (2022). The impact of e-marketplace on the B2b relationships. *Industrial Management and Data Systems*, 122(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2020-0651>

22. Luo, Q., Forscher, T., Shaheen, S., Deakin, E., & Walker, J. L. (2023). Impact of the COVID-19 pandemic and generational heterogeneity on ecommerce shopping styles – A case study of Sacramento, California. *Communications in Transportation Research*, 3(1), 235–248. <https://doi.org/10.1016/j.commtr.2023.100091>
23. Merzagora, I., Romano, C. A., Verzeletti, A., & Travaini, G. V. (2015). LEGASPO project: Promoting a culture of legality in sport activities. *Medicina Dello Sport*, 68(4), 26–39.
24. Mortezaee, L., Dousti, M., Razavi, S. M. H., & Tabesh, S. (2022). Developing Iranian Sports Coaches' Personal Brand. *Iranian Journal of Management Studies*, 15(1), 19–33. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2020.311624.674250>
25. Mwombeki, A., Shidende, N., & Mselle, L. (2023). Towards Human Activity-Based Interactive Communication Systems' Design in Higher Learning Institutions: Study Conducted in Tanzania Higher Learning Institutions. *International Journal of Computer and Information Technology*(2279-0764), 11(5), 98–112. <https://doi.org/10.24203/ijcit.v11i5.266>
26. Mwombeki, A., Shidende, N., & Mselle, L. (2024). A Framework for Guiding the Design of Interactive Systems for Communication through Activities in Higher Learning Institutions. *East African Journal of Information Technology*, 7(1), 1–22. <https://doi.org/10.37284/eajit.7.1.1671>
27. Nanang, N., & Pasharibu, Y. (2021). Brand image, Lokasi, dan Fasilitas Sport Club Gym terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 125–132. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33188>
28. Papasideris, M., Leatherdale, S. T., Battista, K., & Hall, P. A. (2021). An examination of the prospective association between physical activity and academic achievement in youth at the population level. *PLoS ONE*, 16(6 June 2021), 56–68. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253142>
29. Pinto-Escalona, T., Gobbi, E., Valenzuela, P. L., Bennett, S. J., Aschieri, P., Martin-Lloches, M., Paoli, A., & Martinez-de-Quel, O. (2024). Effects of a school-based karate intervention on academic achievement, psychosocial functioning, and physical fitness: A multi-country cluster randomized controlled trial. *Journal of Sport and Health Science*, 13(1), 90–98. <https://doi.org/10.1016/j.jshs.2021.10.006>
30. Politko, E., & Shutieiev, V. (2019). Determination of the most significant indicators of the preparedness of young men, representatives of various methods of swimming, which limit their sporting achievements. *Slobozhanskyi Herald of Science and Sport*, 2019(3), 32–36. <https://doi.org/10.15391/snsv.2019-3.005>
31. Setyasih, N., Sugiyanto, Liskustyawati, H., & Riyadi, S. (2023). Taekwondo sports coaching at Mahameru Club: A basic interpretive study on historical aspects, coaching systems, management resources, and achievement coaching. *Journal Sport Area*, 8(3), 410–422. [https://doi.org/10.25299/sportarea.2023.vol8\(3\).13849](https://doi.org/10.25299/sportarea.2023.vol8(3).13849)

32. Shibli, S., Ramchandani, G., & Davies, L. (2021). The impact of British sporting achievements on national pride among adults in England. *European Sport Management Quarterly*, 21(5), 658–676. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1916553>
33. Shrivastava, A. (2022). Resolving Legal Complexities and Paving the Way Forward for the Fantasy Sports Industry in India. *Gaming Law Review*, 26(10), 502–507. <https://doi.org/10.1089/glr2.2022.0036>
34. Sujarweni, W. (2014). Metodologi penelitian. *Metodologi Penelitian*, 3(4), 1–200.
35. Tang, Q. (2020). Construction of Interactive Integrated Communication Marketing System in Big Data Era. *Journal of Physics: Conference Series*, 1550(3), 154–166. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1550/3/032142>
36. Terada, K., Yanagida, Y., Yan, T., Funakoshi, T., Hirama, A., Kashiwagi, T., & Sakai, Y. (2021). Effectiveness of a continuous interactive communication system for home care nursing assistance of peritoneal dialysis. *Renal Replacement Therapy*, 7(1), 143–156. <https://doi.org/10.1186/s41100-021-00359-3>
37. Wei, X., & Han, Y. (2022). Design and Implementation of Interactive Visual Communication Teaching System based on CAD Technology. *Computer-Aided Design and Applications*, 19(S7), 56–66. <https://doi.org/10.14733/cadaps.2022.S7.56-66>
38. Zhaorigetu, H. (2022). Prediction of Sports Performance Combined with Deep Learning Model and Analysis of Influencing Factors. *Scientific Programming*, 2022(2), 143–153. <https://doi.org/10.1155/2022/4082906>
39. Zhu, Y., Zhang, J., Zhang, Z., Clepper, G., Jia, J., & Liu, W. (2022). Designing an Interactive Communication Assistance System for Hearing-Impaired College Students Based on Gesture Recognition and Representation. *Future Internet*, 14(7), 65–78. <https://doi.org/10.3390/fi14070198>