



Sports Economics:

Kajian Olahraga Sepak Bola: Dari Olahraga Menjadi Industri

Ringkasan

- Pada awalnya, sepak bola adalah sebuah olahraga yang memiliki nilai sosial, salah satunya dengan membangun kohesi sosial (*social cohesion*) dari penyelenggaraan pertandingan sepak bola.
- Saat ini sepak bola bukan sekadar tentang pertandingan, tetapi juga tentang pemodal yang mengubahnya menjadi sebuah bisnis melalui olahraga sepak bola.
- Nilai tradisional suporter (*fandom*) juga telah bergeser dari yang awalnya sebagai pemberi dukungan (*modes of support*) menjadi suporter sebagai konsumen (*fan-consumer*) yang digunakan sebagai alat memaksimalkan pangsa pasar dan keuntungan.
- Di Indonesia, sepak bola juga telah diarahkan menuju status industri yang formal dengan mengharuskan semua klub sepak bola yang berpartisipasi dalam kompetisi profesional untuk menjadi badan hukum Perseroan Terbatas (PT).
- Pada Liga Indonesia musim 2022/2023, potensi ekonomi berdasarkan perputaran uang dari diadakannya kompetisi tersebut mencapai 650 miliar Rupiah, yang bersumber dari pengeluaran yang dibayarkan oleh penonton seperti penjualan tiket, konsumsi makanan dan minuman, transportasi, serta pembelian *merchandise*.
- Secara umum, rata-rata penjualan tiket pertandingan sepak bola di Indonesia terus mengalami peningkatan dari musim ke musim, kecuali pada masa pandemi COVID-19 yang melarang penonton untuk menonton pertandingan secara langsung di stadion.
- Pada musim pertandingan 2023/2024, PSSI menerapkan kebijakan pembatasan penjualan tiket sebesar 50%, dikarenakan Indonesia sedang berada di masa pemilu dan transformasi sepak bola Indonesia pasca Tragedi Kanjuruhan tahun 2022 lalu, yang membuat sepak bola di Indonesia masih berada dalam pantauan FIFA.

Aristho Refo Putra
Asisten Bidang Kajian -
Klinik
aristhorefoputra@mail.ugm
.ac.id

Ester Dwi Sabtu
Bidang Kajian - Kajian
ester.dwi.s@mail.ugm.ac.id

Tutik Pujiyanti
Asisten Penelitian
tutikpujiyanti@mail.
ugm.ac.id

Qisha Quarina
Koordinator Bidang Kajian
Microeconomics Dashboard
qisha.quarina@ugm.ac.id



Pendahuluan

Di era modern ini, industri telah mengalami kemajuan yang sangat cepat. Pada awalnya, masyarakat hanya mengetahui tentang beberapa sektor industri, seperti perbankan, manufaktur, jasa, infrastruktur, dan pertanian. Namun saat ini, tidak hanya sektor-sektor tersebut yang mengalami perkembangan di ranah industri, melainkan juga banyak industri baru yang bermunculan, salah satunya yaitu industri olahraga. Industri olahraga yang mencakup sepak bola menjadi salah satu ajang dalam pendistribusian pembangunan ekonomi negara. Menurut Pitts, Fielding dan Miller (1994) industri olahraga adalah semua produksi barang, jasa, tempat, orang-orang, dan dasar pemikiran yang ditawarkan kepada pelanggan, yang berkaitan dengan olahraga. Sepak bola merupakan salah satu olahraga yang memiliki peran penting dalam industri olahraga. Seperti dikutip dari Ozanian (1995) dalam buku Kristiyanto (2012) dikatakan bahwa

“Olahraga tidak hanya bisnis besar saja. Olahraga adalah salah satu dari industri yang tercepat bertumbuhkembangnya, karena berhubungan dengan aspek ekonomi, media, pakaian, makanan dan periklanan, olahraga ada dimana-mana, dibarengi dengan suatu bunyi dering mesin kasir uang yang tak putus-putusnya.”

Sepak bola merupakan salah satu olahraga yang digemari oleh hampir semua kalangan masyarakat, termasuk masyarakat Indonesia. Hal ini memunculkan ide bagi para penggiat usaha, khususnya bagian industri untuk mengambil peran dalam upaya mendapatkan keuntungan. Adanya perubahan sepak bola dari era konvensional menjadi era digital menjadikan daya tarik bagi para sponsor dan investor untuk memberikan dana dalam pelaksanaan pertandingan sepak bola, hal ini yang menjadikan sepak bola termasuk ke dalam industri olahraga, yaitu dengan memberikan keuntungan terhadap perekonomian negara. Menurut Feddersen (2011) pengaruh sepak bola melintasi bidang politik, ekonomi, sosial, dan budaya, hal ini memberikan asumsi bahwa sepak bola mungkin menjadi olahraga yang paling populer dan banyak digemari.

Kajian edisi kali ini akan mengulas mengenai fenomena olahraga sepak bola yang saat ini telah berkembang menjadi sebuah industri yang kemajuannya cukup pesat. Studi literatur, baik untuk kasus Indonesia maupun negara-negara lain, dan analisis beberapa data, khususnya di Indonesia, yang tersedia mengenai olahraga sepak bola akan didiskusikan pada kajian ini.



Awal Perkembangan Industri Sepak bola

Secara historis, olahraga sepak bola diciptakan pertama kali pada era China kuno pada tahun 200 sebelum masehi (SM), yang dikenal dengan *Tsu' Chu* (Pifer, *et al.*, 2018). Perkembangan olahraga sepak bola selanjutnya tercatat di Jepang dan Yunani. Namun demikian, Inggris menjadi negara yang menyusun struktur permainan dan aturan-aturan yang ada dalam olahraga sepak bola pada tahun 1800an. Pada tahun 1863, Inggris mendirikan Football Association (FA) yang menaungi perhelatan Liga Inggris hingga saat ini.

Saat ini, sepak bola cenderung mendominasi industri olahraga di berbagai negara. Persebaran spasial sepak bola ke seluruh benua dijelaskan secara komprehensif oleh Hill dan Smith (2019). Di wilayah Amerika Utara, penyebaran awal sepak bola disebabkan oleh suhu yang relatif lebih rendah di wilayah tersebut dan terjadinya *Great War* di Eropa. Kemudian proses tersebut dipercepat dengan adanya kesamaan kultur dan bahasa negara-negara di Amerika Utara. Sementara itu, di wilayah Asia yang memiliki kompleksitas tinggi terkait demografi, kultur, dan geografis, penyebaran sepak bola disebabkan oleh penjajahan Inggris di Singapura pada tahun 1892. Seiring berjalannya waktu, sepak bola semakin mendominasi industri olahraga di berbagai negara, bahkan menjadi olahraga yang paling banyak dimainkan di dunia (Bridgewater, 2014).

Sepak bola pada zaman sekarang bukan sekadar tentang pertandingan, tetapi juga tentang pemodal yang mengubahnya menjadi sebuah bisnis melalui olahraga sepak bola. Pada awalnya, permainan sepak bola dilakukan tanpa adanya kontrak, sponsor, ataupun investasi, seperti yang terjadi pada industri sepak bola di Spanyol sebelum tahun 1990 (Yulianto, 2018). Akan tetapi, pemerintah Spanyol pada tahun 1990 kemudian melakukan intervensi dengan meregulasi tim-tim profesional sepak bola terbuka untuk sponsorship. Langkah tersebut diambil Pemerintah Spanyol karena hutang yang dimiliki oleh tim profesional semakin tinggi. Kontrak juga dilakukan dengan stasiun televisi, sehingga penerimaan klub semakin meningkat pada saat itu. Sumber pendanaan sepakbola tersebut mampu mendorong perkembangan sepakbola, sehingga dapat memengaruhi beberapa aspek ekonomi.



Dalam ekonomi regional, Swansea City Football Club, yang merupakan sebuah klub dari Inggris mampu memberikan pendapatan kotor untuk perekonomian regional sebesar £46 juta dan membuka 216 lapangan pekerjaan (Roberts *et al.*, 2016). Contoh lain dari pengelolaan sepak bola sebagai sebuah industri adalah dari pengelolaan Liga Spanyol musim 2016/2017 yang dikutip dari Setiajati (2019), dimana dampak dari pengelolaan sepak bola di Spanyol tidak hanya prestasi melainkan mampu menjadi kontributor di bidang ekonomi. Lebih lanjut, hasil penelitian PWC, sebuah lembaga konsultan bisnis global, mencatat bahwa La Liga, kompetisi sepak bola elit di Spanyol, memberikan kontribusi sekitar EUR 15,69 miliar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Negara Flamenco pada musim 2016/2017. Kontribusi ini setara dengan 1,37% dari PDB (Setiajati, 2019). Dampak tersebut mencakup dampak langsung, tidak langsung, sektoral, dan peningkatan dalam pengeluaran konsumen. Dalam hal dampak sektoral, ini mencakup peningkatan penjualan di berbagai sektor lain seperti telekomunikasi dan barang elektronik.

Kennedy dan Kennedy (2016) mengungkapkan bahwa industri sepak bola telah menggeser fungsi sosial dari olahraga tersebut. Perkembangan sepak bola menjadi sebuah bisnis telah mereduksi nilai tradisional suporter (*fandom*) dari yang awalnya sebagai pemberi dukungan (*modes of support*) menjadi suporter sebagai konsumen (*fan-consumer*) yang digunakan sebagai alat memaksimalkan pangsa pasar dan keuntungan. Sepak bola perlu dilihat lebih dari hanya sekedar bisnis, dimana di dalamnya terkandung nilai-nilai sosial yang mendalam.

Kritik lainnya terhadap industri sepak bola juga dikemukakan oleh Kuper dan Szymanski yang dikutip dalam Kranke (2012) dan Bason dan Senaux (2023). Kuper dan Szymanski berargumen bahwa sepak bola bukanlah bisnis yang besar atau bagus, dan bahkan sepak bola bukan bisnis sama sekali: "*football is neither big business nor good business; it isn't even a business at all*". Hal ini dibuktikan Kuper dan Szymanski dengan membandingkan pendapatan klub-klub sepak bola besar di dunia yang relatif tidak terlalu besar. Menurut Kuper dan Szymanski pendapatan klub besar seperti Real Madrid dan Manchester United hanya kurang dari setengah pendapatan yang dapat dihasilkan oleh perusahaan terkecil yang tercatat dalam 500 perusahaan publik Amerika Serikat di S&P 500.



Lebih lanjut, Kuper dan Szymanski juga mengulas bentuk asal pertandingan sepak bola adalah sebagai bentuk kegiatan sosial (*social event*) bukan sebagai alat untuk meraih keuntungan. Salah satu dampak sosial dari pelaksanaan turnamen sepak bola, misalnya Piala Dunia, menurut Kuper dan Szymanski adalah dapat menurunkan tingkat bunuh diri akibat adanya kohesi sosial (*social cohesion*) dalam jangka panjang yang dapat ditimbulkan oleh kegiatan tersebut.

Secara global, struktur organisasi tertinggi dalam dunia sepak bola adalah FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*). Di bawah FIFA, terdapat 6 (enam) konfederasi yang bertanggung jawab atas sepak bola di setiap benua, yaitu Afrika (CAF), Asia (AFC), Eropa (UEFA), Amerika Utara (CONCACAF), Oceania (OFC), dan Amerika Selatan (CONMEBOL) (Bason dan Senaux, 2023). Bason dan Senaux (2023) menambahkan bahwa struktur organisasi persepakbolaan global cenderung bersifat politis. Selain itu, bagian terpenting dari tujuan FIFA adalah penyelenggaraan kompetisi internasional, karena hal inilah yang merupakan sumber pendapatan dan pembiayaan untuk tujuan-tujuan FIFA lainnya.



Industri Sepak bola di Indonesia

Berangkat dari hal tersebut, sepak bola di Indonesia pun telah diarahkan menuju status industri yang formal dengan mengharuskan semua klub sepak bola yang berpartisipasi dalam kompetisi profesional untuk menjadi badan hukum Perseroan Terbatas (PT) dengan tujuan utama mencari keuntungan. Klub sepak bola diwajibkan untuk mandiri dan mengoptimalkan pendapatan mereka melalui lima aspek, yakni *sponsorship*, hak siar televisi, penjualan tiket pertandingan, *merchandise*, dan penjualan pemain (Kristiyanto, 2018).

Kristiyanto (2018) lebih lanjut menyatakan bahwa melalui tekad yang kuat ini, kompetisi sepak bola profesional di Indonesia secara nyata memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Kompetisi ini mampu meningkatkan pendapatan kotor Indonesia sebesar 139 USD, atau setara dengan sekitar 1,8 triliun Rupiah (tepatnya pada kompetisi *Torabika Soccer Championship 2016*). Selain peranan ekonomi dari industri sepak bola di dalam mengoptimalkan penerimaan pendapatan, di dalam industri ini juga terjadi perputaran ekonomi secara berkelanjutan. Perputaran ini mirip dengan siklus yang ada di perusahaan, yakni klub sepak bola tersebut menghasilkan pendapatan dan membuat anggaran untuk pengeluaran. Seperti dikutip dari Komalasari (2022), bahwa pada Liga Indonesia musim 2022/2023, potensi ekonomi dari perputaran uang dari diadakannya kompetisi tersebut mencapai 650 miliar Rupiah, yang bersumber dari pengeluaran yang dibayarkan oleh penonton seperti penjualan tiket, konsumsi makanan dan minuman, transportasi, serta pembelian *merchandise*.

Selain berperan dalam meningkatkan pendapatan dan menciptakan perputaran ekonomi, industri sepak bola juga dapat menarik para pelaku usaha untuk berinvestasi pada salah satu klub yang berada di liga termasuk di Indonesia. Di Eropa, investasi di dunia sepak bola sepenuhnya bergantung pada kapasitas keuangan investor yang memiliki keterkaitan dengan pemimpin politik. Di sisi lain, di Indonesia, investasi dalam industri sepak bola dijalankan dengan menggunakan dana APBD yang pada dasarnya merupakan uang yang berasal dari masyarakat (Junaedi, 2011). Namun, hal tersebut tetap memberikan bukti bahwa sepak bola bisa menjadi salah satu industri olahraga yang menarik minat investor.



Selain manfaat dari aspek ekonomi, hadirnya industri sepak bola juga memberikan manfaat dalam aspek non-ekonomi. Dikutip dari Fitriani (2021), industri sepak bola sebagai salah satu industri olahraga dapat memberikan dampak non-ekonomi, seperti dalam bidang sosial dan budaya, misalnya saja memperkuat dan mempromosikan negara dalam kancah internasional, yang kemudian akan meningkatkan citra negara di mata dunia. Dengan adanya sepak bola ini juga memberikan hiburan yang menarik kepada suporter yang memang menjadi elemen penting dalam berjalannya sebuah industri. Menonton pertandingan sepak bola menjadi hiburan yang menarik bagi konsumen.

Pertandingan sepak bola skala nasional di Indonesia sendiri sudah ada sejak tahun 1951 yang disebut dengan Liga Perserikatan Indonesia yang pertama kali diadakan pada tahun 1951 dan dimenangkan oleh Persebaya Surabaya. Selain itu, ada juga Galatama yang merupakan liga semi-profesional yang diadakan dari tahun 1979 hingga 1994 dan dimenangkan oleh Warna Agung pada tahun 1979. Saat ini, pertandingan sepak bola skala nasional di Indonesia diubah menjadi Liga Indonesia. Liga 1 Indonesia dimulai sejak tahun 2017 dengan jumlah rata-rata tiket yang terjual dilansir dari Ligaindonesia.co.id adalah sebanyak 8.641 tiket dari seluruh klub yang tergabung. Pada musim 2023/2024, liga kembali diadakan secara normal setelah pandemi COVID-19. Setiap klub diizinkan untuk kembali melakukan penjualan tiket stadion kepada para penonton untuk hadir langsung menonton pertandingan, dimana selama masa pandemi COVID-19 penonton tidak diperkenankan hadir secara langsung di dalam stadion.

Namun saat ini, berdasarkan regulasi terbaru yang dibuat Persatuan Sepak bola Seluruh Indonesia (PSSI), pada musim 2023/2024 Liga Indonesia yang akan diadakan memiliki beberapa perubahan. Salah satunya adalah pembatasan jumlah penonton sebesar 50% selama bulan-bulan pemilu, dilansir dari Harahap (2023). Dikarenakan bersamaan dengan diadakannya musim pemilu, adanya transformasi sepak bola Indonesia, dan juga masih adanya pemantauan FIFA terhadap Liga Indonesia akibat dari kejadian Kanjuruhan tahun 2022 yang lalu, terdapat kesepakatan untuk membatasi jumlah penonton maksimal di Liga 1 hingga sebesar 50 persen. Namun demikian, belum ada penjelasan yang menyebutkan secara pasti berapa lama kesepakatan ini berlangsung.



Tren Penjualan Tiket Liga Indonesia

Secara umum, rata-rata penjualan tiket pertandingan sepak bola di Indonesia terus mengalami peningkatan dari musim ke musim. Pada liga 2015/2016 rata-rata penjualan tiket pertandingan adalah sebanyak 56.107 tiket, meningkat mencapai 172.113 tiket pada liga musim 2017/2018. Penurunan drastis terjadi pada musim 2019/2020 dikarenakan pandemi COVID-19 membuat adanya pembatasan dan larangan menonton pertandingan secara langsung di stadion.

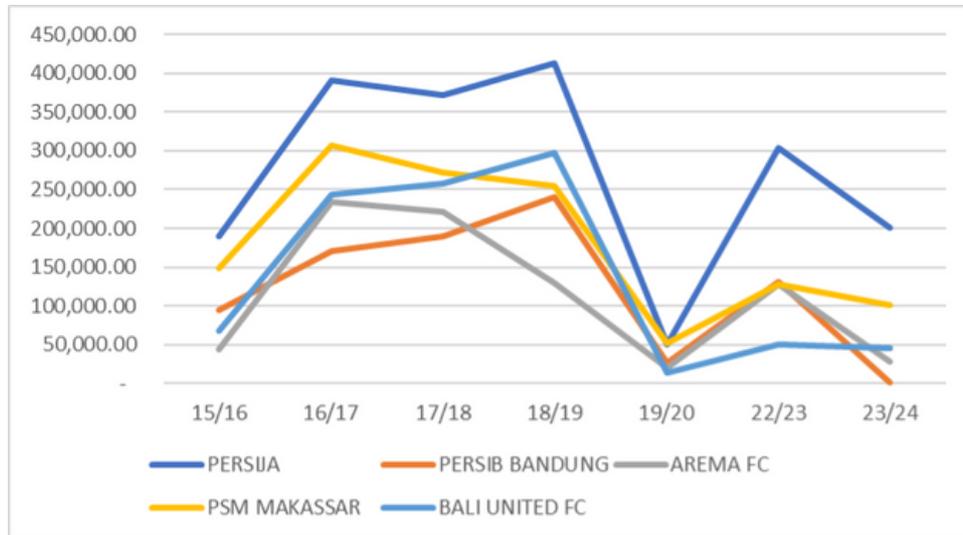
Penjualan tiket secara *offline* kembali dibuka pada musim pertandingan 2022/2023, namun dengan rata-rata jumlah penjualan tiket yang masih jauh di bawah rata-rata penjualan tiket sebelum terjadinya pandemi. Seperti dijelaskan pada bagian sebelumnya, pada musim pertandingan 2023/2024, PSSI melakukan kebijakan pembatasan jumlah penonton hingga 50% selama periode pemilu; hal ini dapat menjelaskan penurunan tren pada periode 2023/2024 pada Grafik 1 di bawah ini.

Jika dilihat berdasarkan data penjualan tiket dari 5 (lima) klub besar di Indonesia, tren yang ada juga menunjukkan pola yang serupa seperti Grafik 1. Persija tetap menduduki peringkat teratas penjualan tiket, baik sebelum maupun setelah periode pandemi COVID-19. Beberapa klub, seperti PSM Makasar dan Arema FC, mengalami penurunan penjualan tiket sebelum terjadinya pandemi COVID-19, sedangkan Persija, Persib Bandung, dan Bali United justru mengalami kenaikan penjualan tiket sebelum terjadinya pandemi.



Grafik 1. Rata-rata Penjualan Tiket Pertandingan Seluruh Klub Liga Indonesia per Musim Pertandingan

Sumber: Transfer Markt (n.d.) diolah penulis



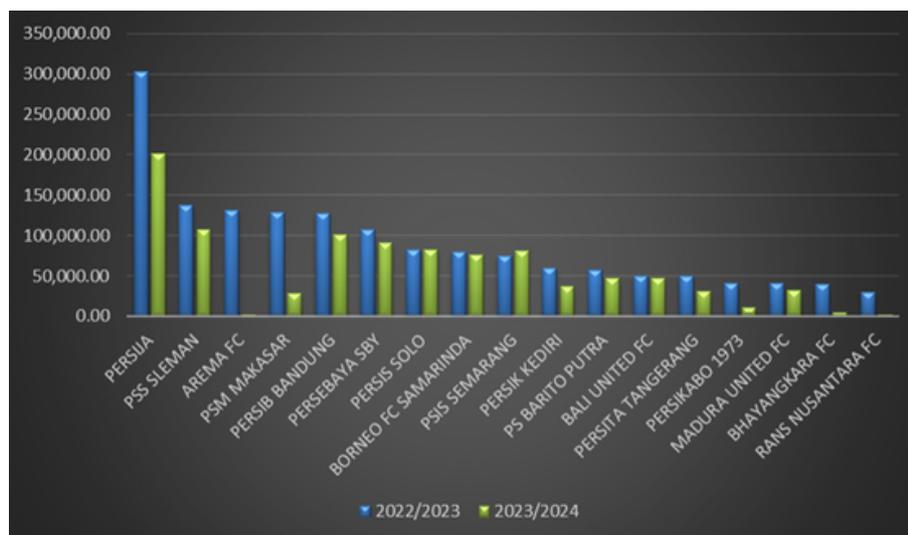
Grafik 2. Penjualan Tiket Pertandingan 5 Klub Besar Liga Indonesia per Musim Pertandingan

Sumber: Transfer Markt (*n.d.*) diolah penulis



Tren Liga Indonesia pada Musim 2022/2023 dan 2023/2024

Pembatasan penjualan tiket terjadi pada musim liga 2023/2024, dikarenakan momentum pemilu yang akan datang di tahun 2024, dan untuk menghindari terjadinya jatuh korban seperti pada kejadian Kanjuruhan tahun 2022 yang lalu. Musim pertandingan tahun 2022/2023 maupun 2023/2024 diikuti sebanyak 18 tim. Adapun persebaran jumlah kehadiran penonton pada musim 2022/2023 dan 2023/2024 dapat dilihat pada Grafik 3.



Grafik 3. Penjualan Tiket Berdasarkan Klub pada Musim Pertandingan 2022/2023 dan 2023/2024

Sumber: Transfer Markt (*n.d.*) diolah penulis

Grafik 3 memperlihatkan bahwa jumlah rata-rata penonton Liga Indonesia untuk setiap klubnya memiliki perbedaan. Hal ini dipengaruhi oleh kepopuleran dan fanatisme setiap pendukung dari tiap-tiap klub. Pada musim 2022/2023, jumlah penonton tertinggi itu terdapat pada Klub Persija Jakarta, yakni sebanyak 303.015 penonton. Pendukung klub ini, yakni "The Jakmania" memang terkenal sangat loyal mendukung Persija Jakarta sehingga jumlah penonton yang hadir pun mayoritas dari mereka disamping adanya suporter tim tamu yang bertanding.



Kemudian jumlah rata-rata penonton hadir terbanyak kedua adalah Klub PSS Sleman, yakni sebanyak 137.336 orang. Jumlah terbanyak ketiga adalah Klub Arema FC sebanyak 131.385. Sementara itu, jumlah penonton paling sedikit pada Liga Indonesia Musim 2022/2023 terdapat pada klub yang memang baru promosi ke liga tertinggi di Indonesia, yaitu, Rans Nusantara FC.

Adanya kebijakan tersebut memengaruhi jumlah kehadiran penonton yang hadir langsung di stadion untuk musim pertandingan 2023/2024. Jumlah rata-rata penonton terbanyak masih berada di Klub Persija Jakarta sebanyak 201.415 orang. Hal ini cukup unik mengingat bahwa adanya kebijakan tersebut tidak memengaruhi kehadiran pada stadion dari klub tersebut, karena memang mayoritas dihadiri oleh ultras klub asal Jakarta tersebut. Kemudian jumlah kedua sekarang tidak lagi dipegang oleh Klub Arema FC yang memang mengalami penurunan drastis sebagai akibat kejadian Kanjuruhan kemarin. Jumlah kehadiran terbanyak kedua sekarang berada di Klub PSS Sleman dengan basis suporter mereka, yakni Brigata Curva Sud (BCS) sebanyak 107.705 orang. Jumlah terbanyak ketiga adalah Klub Persib Bandung dengan suporter mereka Bobotoh sebanyak 100.407 orang. Terakhir, untuk rata-rata jumlah penonton yang paling sedikit adalah Klub Rans Nusantara yang sampai sekarang hanya sebanyak 921 orang, karena memang klub ini belum memiliki basis suporter yang kuat.

Kajian ini juga berusaha menghitung elastisitas permintaan (penjualan) tiket pertandingan Liga Indonesia terhadap harga. Namun demikian, keterbatasan data resmi mengenai harga jual tiket pertandingan Liga Indonesia untuk setiap pertandingan menyulitkan dalam perhitungan. Dengan mengumpulkan data harga penjualan tiket untuk berbagai pertandingan Liga Indonesia pada musim pertandingan 2022/2023 dan 2023/2024¹ yang dikompilasi dari berbagai sumber, ditemukan persamaan *inverse demandfunction* dari permintaan (penjualan) tiket pertandingan sebagai berikut.

$$Q_d = 88.078,7 - 0,24P^2$$

Hasil ini dapat mengindikasikan bahwa sifat permintaan tiket pertandingan Liga Indonesia cenderung bersifat inelastis terhadap harga. Salah satu penjelasannya adalah adanya suporter yang cenderung setia dan fanatik yang dimiliki oleh setiap klub, khususnya pada klub-klub besar seperti Persija Jakarta.

¹ Pada masing-masing musim pertandingan, terdapat data dari 18 klub yang bertanding.

² Namun demikian, tingkat signifikansi ditemukan sangat lemah dengan nilai p-value = 0,46.



Penutup

Kajian edisi kali ini mengulas mengenai fenomena olahraga sepak bola yang saat ini telah berkembang menjadi sebuah industri yang kemajuannya cukup pesat. Pada awalnya, sepak bola adalah sebuah olahraga yang memiliki nilai sosial, salah satunya dengan membangun kohesi sosial (*social cohesion*) dari penyelenggaraan pertandingan sepak bola. Namun demikian, saat ini sepak bola bukan sekadar tentang pertandingan, tetapi juga tentang pemodal yang mengubahnya menjadi sebuah bisnis melalui olahraga sepak bola. Selain itu, nilai tradisional suporter (*fandom*) juga telah bergeser dari yang awalnya sebagai pemberi dukungan (*modes of support*) menjadi suporter sebagai konsumen (*fan-consumer*) yang digunakan sebagai alat memaksimalkan pangsa pasar dan keuntungan.

Di Indonesia, sepak bola juga telah diarahkan menuju status industri yang formal dengan mengharuskan semua klub sepak bola yang berpartisipasi dalam kompetisi profesional untuk menjadi badan hukum Perseroan Terbatas (PT) dengan tujuan utama mencari keuntungan. Sebagai contoh, pada Liga Indonesia musim 2022/2023, potensi ekonomi dari perputaran uang dari diadakannya kompetisi tersebut mencapai 650 miliar Rupiah, yang bersumber dari pengeluaran yang dibayarkan oleh penonton seperti penjualan tiket, konsumsi makanan dan minuman, transportasi, serta pembelian *merchandise*.

Secara umum, rata-rata penjualan tiket pertandingan sepak bola di Indonesia terus mengalami peningkatan dari musim ke musim, kecuali pada masa pandemi COVID-19 yang melarang penonton untuk menonton pertandingan secara langsung di stadion. Pada musim pertandingan 2023/2024 yang sedang berjalan saat ini, Federasi Sepak Bola Indonesia (PSSI) menerapkan kebijakan pembatasan penjualan tiket sebanyak 50% terutama untuk suporter tamu yang berasal dari luar daerah. Pembatasan ini dikarenakan pada saat ini Indonesia sedang berada di masa pemilu, dan juga transformasi sepak bola Indonesia pasca Tragedi Kanjuruhan tahun 2022 lalu, yang membuat sepak bola di Indonesia masih berada dalam pantauan federasi sepak bola dunia, yakni FIFA.



Daftar Pustaka

- Aza, R., Baños-Pino, J., Canal Domínguez, J.F. and Rodríguez Guerrero, P. (2007) 'The economic impact of football on the regional economy', *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol. 2, Nos. 5/6, pp.459–474.
- Annette Roberts, Neil Roche, Calvin Jones & Max Munday. (2016). What is the value of a Premier League football club to a regional economy?. *European Sport Management Quarterly*, 16:5, 575-591, DOI: 10.1080/16184742.2016.1188840
- Bason, T., & Senaux, B. (2023). The football industry. *In Research Handbook on the Law of Professional Football Clubs* (pp. 7-28). Edward Elgar Publishing
- Bridgewater, Sue. (2014). Will football always be the biggest sport in the world?. <https://theconversation.com/will-football-always-be-the-biggest-sport-in-the-world-27761>.
- Fitriani, Dyah Erika. (2021). Ketua MPR Sebut Industri Olahraga Punya Dampak Besar bagi RI. <https://news.detik.com/berita/d-5526378/ketua-mpr-sebut-industri-olahraga-punya-dampak-besar-bagi-ri>
- Feddersen, A, & Rott, A. (2011). Determinants of Demand for Televised Live Football: Features of the German National Football Team. *Jurnal of Sport Economics*. 12(3), 352-369.
- Harahap, Zulfiarus. (2023). Alasan Keamanan Penonton Liga 1 2023-2024 Dibatasi 50 Persen pada Masa Kampanye dan Pemilu. <https://www.bola.com/indonesia/read/5328331/alasan-keamanan-penonton-liga-1-2023-2024-dibatasi-50-persen-pada-masa-kampanye-dan-pemilu>
- Hidayati, S. (2019). Teori ekonomi mikro. *Biaya Produksi*, (1).
- Hill, John & Vincent, John & Curtner-Smith, Matthew. (2019). The Worldwide Diffusion of Football: Temporal and Spatial Perspectives. 2. 1-27.
- Junaedi, F. (2011). Sepak bola sebagai Media Komunikasi Politik. *Media dan Komunikasi Politik*. Jakarta: Puskombis dan Aspikom.
- Kennedy, P., & Kennedy, D. (2016). *Football in neo-liberal times: a marxist perspective on the European football industry*. Routledge.
- Komalasari, Tia Dwiyantri. (2022). Menilik Potensi Ekonomi Liga 1 Sepak Bola, Perputaran Uang Rp2,7T. <https://katadata.co.id/tiakomalasari/berita/633faa7146180/menilik-potensi-ekonomi-liga-1-sepak-bola-perputaran-uang-rp-2-7-t>



- Kranke, M. (2012). Simon Kuper and Stefan Szymanski Soccernomics: Why England Loses, Why Germany and Brazil Win, and Why the US, Japan, Australia, Turkey—And Even Iraq—Are Destined To Become the Kings of the World's Most Popular Sport: Reviewed by: Matthias Kranke.
- Kristiyanto, A. (2012). Pembangunan Olahraga untuk Kesejahteraan Rakyat dan Kejayaan Bangsa. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Kristiyanto, E. N. (2018). Urgensi Pembentukan Badan Penyelesaian Sengketa Antara Klub Sepak Bola Dan Pesepakbola Profesional Dalam Rangka Mendukung Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Rechtsvinding*, 7.
- Niemann, A. (2011). The transformation of European Football Towards the Europeanisation of the National Game. Manchester University Press. Manchester and New York.
- Pifer, Nathan & Wang, Yan & Scremin, Glaucio & Pitts, Brenda & Zhang, James. (2018). Contemporary Global Football Industry: An Introduction. 10.4324/9781351117982-1.
- Pitts B.G, Fielding, L.W. & Miller (1994). Industry Segmentation Theory and Sport Industry. Developing a Sport Industry Segmentation Model Sport Marketing Quarterly (3) 1994. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Roberts, Annette, Neil Roche, Calvin Jones, & Max Munday. (2016). What is the value of a Premier League football club to a regional economy?
<https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1188840>
- Setiajati, Hidayat. (2019). Spanyol Serious Urus Sepak Bola Dampak Ekonominya Luar Biasa.
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20190305181711-4-59061/spanyol-serius-urus-sepak-bola-dampak-ekonominya-luar-biasa#>
- Transfer Markt. (n.d.). Jumlah Kehadiran Penonton 23/24.
<https://www.transfermarkt.co.id/liga-1-indonesia/besuchertzahlen/wettbewerb/IN1L>
- Yulianto, P. F. (2018). Sepak bola dalam industri olahraga. In Prosiding Seminar Nasional Ilmu Keolahragaan UNIPMA (Vol. 1, No. 1, pp. 98-105).