

STUDI DESKRIPTIF TENTANG RESPON PELAKU INDUSTRI KECIL OLAH RAGA DI KOTA MALANG TERHADAP PERAN PEMERINTAH DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)

Yulianto Dwi Saputro¹, Luthfie Lufthansa²

Abstrak : Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Penentuan populasi dan sampel dalam penelitian ini merupakan bentuk *sampling area* yang dikembangkan secara purposive sampling dan mengacu pada pertimbangan memilih daerah-daerah industri olahraga di wilayah Kota Malang. Penelitian ini diharapkan memberikan solusi bagi Industri Olahraga dalam memberikan kesempatan peluang usaha yang sangat baik (90,99 %), dikembangkan melalui bentuk Home Industri (92,79%) sedangkan Industri olahraga mampu menyerap tenaga kerja dan menciptakan lapangan pekerjaan (89,19); serta usaha di bidang Industri olahraga memiliki karakter dan membutuhkan cara penanganan khusus dan tidak bisa disamakan dengan UMKM lainnya (94,59%), selain itu juga penciptaan iklim usaha yang kondusif terhadap industri olahraga dan penanganan khusus untuk pengembangan dan pelatihan para pelaku usaha kecil industri olahraga. Mengkomunikasikan peluang usaha, memudahkan perijinan, membantu promosi dagang dan perluasan pasar akses pendanaan serta merancang *grand design* program untuk menghadapi masyarakat Ekonomi ASEAN serta pelaku usaha industri olahraga belum cukup mengetahui terhadap Masyarakat Ekonomi ASEAN (54,05%), usaha industri olahraga merasa belum cukup siap dan percaya diri dalam menghadapi persaingan pasar bebas ASEAN (AFTA) (58,56%), pelaku industri olahraga sedikit lebih percaya diri dengan produk yang mereka hasilkan mempunyai kualitas yang baik (63,96%), dan mempunyai respon yang baik mengenai kualitas tenaga kerja dan sumber daya yang dimiliki (67,57%), selain itu pelaku Industri olahraga cukup memiliki daya saing dalam hal harga jual produk (62,16%), dan tidak memiliki strategi promosi serta pemasaran yang bagus dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN.

Kata Kunci: Respon, Industri Kecil Olah Raga, Masyarakat Ekonomi ASEAN.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dan kemajuannya, olahraga sudah tidak lagi semata hanya menyentuh ruang lingkup olahraga dalam ranah pendidikan, olahraga rekreasi dan olahraga prestasi. The keterkaitan olahraga dan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi, politik, sosial dan kesehatan yang sudah seharusnya saling mendukung. Dimana perkembangan dan kemajuan pembangunan olahraga didukung juga oleh industri-industri olahraga di belakang arena. Industri olahraga adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Di berbagai negara industri maju dan modern seperti di Amerika, Inggris, Jerman, Perancis, Italia, Korea dan China, olahraga telah menjadi industri unggulan sebagai pemasok devisa negara. Selain itu olahraga juga dirancang sebagai industri modern berskala global. Dalam membangun karakter bangsa, olahraga sudah menjadi identitas industri yang

¹ Penulis adalah Staf Edukatif IKIP Budi Utomo Malang

² Penulis adalah Staf Edukatif IKIP Budi Utomo Malang

Yulianto Dwi Saputro, Luthfie Lufthansa : Studi Deskriptif Tentang Respon Pelaku Industri Kecil Olah Raga Di Kota Malang Terhadap Peran Pemerintah Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)

memiliki nilai tambah yang signifikan. Di Indonesia perkembangan industri olahraga masih memerlukan peran serta masyarakat dalam mewujudkan olahraga yang berprestasi dengan dukungan industri olahraga dalam negeri.

Percepatan pembangunan dan pengembangan industri olahraga adalah mutlak diperlukan, jika industri olahraga dalam negeri, khususnya Kota Malang, tidak mau tertinggal jauh dengan perkembangan dan kemajuan pesat yang telah dicapai oleh negara-negara tetangga di wilayah Asia Tenggara. Belum lagi tantangan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang telah disepakati oleh negara-negara di Asia Tenggara. Yakni sebuah langkah usaha untuk mewujudkan cita-cita kawasan yang memiliki integritas ekonomi kuat dalam kerangka mempersiapkan globalisasi ekonomi dan perdagangan melalui *ASEAN Free Trade Area* (AFTA), serta untuk menghadapi persaingan global terutama dari China dan India. MEA yang mulanya akan diprediksikan dimulai pada tahun 2020, sesuai dengan kesepakatan negara-negara anggota ASEAN pada pertemuan di Filipina tanggal 13 Januari 2007, akan dilakukan percepatan, yakni tahun 2015. Menurut Bakhri (2015), penerapan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 merupakan bentuk integrasi ekonomi regional.

Dengan asumsi, persaingan bebas di kawasan Asia Tenggara akan memicu setiap Negara anggota ASEAN melakukan efisiensi yang optimal dan pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Apabila mekanisme tersebut berjalan dengan baik, maka semua negara yang terlibat akan memperoleh keuntungan, meski keuntungan tersebut tidak akan merata sebarannya. Bangun (2014) menyatakan persaingan bebas diantara negara anggota ASEAN akan semakin ketat. Untuk memenangkan kompetisi, daya saing akan menjadi kunci keberhasilan. Negara yang memiliki daya saing tinggi akan membuka kesempatan lebih besar untuk bisa menjadi pemenang. Begitu juga sebaliknya, negara yang memiliki daya saing rendah akan semakin tertinggal. Siap ataupun tidak, Industri Olahraga akan semakin dipacu untuk terus menerus meningkatkan daya saingnya.

Dalam kerangka menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN, pemerintah telah menerbitkan Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 11 Tahun 2011 tentang Pelaksanaan Komitmen Cetak Biru MEA dalam upaya persiapan menghadapi pasar bebas ASEAN. Dalam cetak biru MEA, terdapat 12 sektor prioritas yang akan diintegrasikan oleh pemerintah. Sektor tersebut terdiri dari tujuh sektor barang yaitu industri agro, otomotif, elektronik, perikanan, industri berbasis karet, industri berbasis kayu, dan tekstil. Kemudian sisanya berasal dari lima sektor jasa yaitu transportasi udara, kesehatan, pariwisata, logistik, dan teknologi informasi. Sektor-sektor tersebut pada era MEA akan diwujudkan dalam bentuk pembebasan arus barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja. (Sholeh. 2013. "Persiapan Indonesia Dalam Menghadapi AEC (*Asean Economic Community*) 2015". eJournal Ilmu Hubungan Internasional, 2013, 1 (2): 509-522). Sementara itu di bidang Industri Olahraga itu sendiri sudah sepantasnya mendapat perhatian dan penanganan serius dari pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Kesadaran pemerintah akan pentingnya sebuah pengelolaan dan penanganan khusus mengenai Industri Olahraga diimplementasikan dengan munculnya salah satu Deputy Bidang Kewirausahaan Pemuda dan Industri Olahraga di lingkungan struktural Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga (Kemengpora).

Hal ini juga menunjukkan bahwa sudah saatnya industri olahraga disejajarkan dengan industri-industri yang lainnya. Keterkaitan yang erat antara kemajuan dan perkembangan olahraga dan industri olahraga terhadap dimensi perekonomian yang saling mendukung seharusnya menjadi bagian yang terintegrasi dan berkorelasi langsung terhadap rencana dan program pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah, dalam kerangka memperbaiki dan meningkatkan daya saing ekonomi dalam konteks globalisasi ekonomi. Salah satu bukti keseriusan pemerintah adalah dengan memberikan payung hukum yang

lebih kuat melalui pemberlakuan Undang Undang Nomor 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional (SKN). Payung hukum tersebut juga mengatur tentang Industri Olahraga.

Masih banyaknya pelaku industri olahraga di tanah air mengalami kesulitan untuk bersaing di pasar terutama ketika harus berhadapan dengan derasnya arus produk dan jasa industri olahraga dari luar negeri. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya pemahaman dan skill pelaku industri olahraga dalam negeri terkait dengan promosi dan pemasaran produk dan jasa olahraga yang dihasilkannya. Hal ini melatar belakangi gencarnya Kemenegpora melakukan berbagai pendidikan dan pelatihan untuk para pelaku Industri Olahraga. Pengembangan industri olahraga ke depan seharusnya tidak sebatas pada upaya untuk mencukupi dimensi internal keolahragaan, melainkan diharapkan lebih memperbaiki harkat dan martabat masyarakat secara keseluruhan. Kemajuan industri olahraga tidak hanya dinikmati oleh kalangan industri dan komunitas atau insan-insan olahraga semata, melainkan diharapkan manfaatnya merambah sampai ke masyarakat secara luas. Industri olahraga merupakan bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat dan pembangunan masyarakat.

Dari data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Malang, tercatat ada kurang lebih 800 unit Usaha Kecil Menengah yang tersebar di 5 Kecamatan. Dari 800 unit Usaha Kecil Menengah tersebut hanya terdapat 50 unit Usaha Kecil Menengah yang bergerak di bidang industri olahraga. Dengan kata lain hanya terdapat 6,25 persen dari jumlah UMKM di Kota Malang yang bergerak di bidang industri olahraga. Angka yang relatif sangat kecil mengingat Kota Malang adalah kota yang banyak mendulang prestasi di bidang olahraga, baik di tingkat nasional maupun regional wilayah Asia Tenggara. Hal ini dapat diartikan masih perlunya penanganan, penguatan dan pengembangan yang lebih jauh mengenai industri olahraga, seiring dengan potensi, peluang dan tantangan yang cukup tinggi yang dimiliki industri olahraga itu sendiri. Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Malang sendiri telah melakukan berbagai upaya untuk melakukan penanganan dalam rangka peningkatan kualitas maupun kuantitas Industri Olahraga di Kota Malang. Salah satu diantaranya adalah dengan mengadakan berbagai pelatihan manajemen kewirausahaan, manajemen sumber daya manusia sehingga diharapkan dapat mendorong peningkatan daya saing dan mampu menjadi Industri Olahraga yang mandiri.

Paparan diatas melatar-belakangi penelitian Studi Deskriptif tentang Respon Pelaku Industri Kecil Olahraga di Kota Malang dalam Menghadapi MEA yang dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana sebenarnya respon pelaku usaha kecil Industri Olahraga di Kota Malang ini dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN yang mencakup (a) profil dan eksistensi usaha kecil industri olahraga di Kota Malang; (b) respon pelaku usaha kecil industri olahraga terhadap peran Pemerintah Kota Malang; (c) respon pelaku usaha kecil industri olahraga terhadap tantangan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

Respon

Menurut Dajaludin Rakhmat dalam bukunya yang berjudul Psikologi Komunikasi (2008), **respon** adalah sesuatu kegiatan (activity) dari organisme itu bukanlah semata-mata suatu gerakan yang positif, setiap jenis kegiatan (activity) yang ditimbulkan oleh suatu perangsang dapat juga disebut respon. Secara umum respon atau tanggapan dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang didapat (ditinggal) dari pengamatan tentang subjek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan-pesan.

Respon berasal dari kata '*response*', yang berarti balasan atau tanggapan (*reaction*). Respon adalah istilah psikologi yang digunakan untuk menamakan reaksi terhadap rangsang yang diterima oleh panca indera. Hal yang melatar belakangi ukuran sebuah respon adalah sikap, persepsi dan partisipasi. Respon juga diartikan sebagai suatu tingkah laku atau sikap

Yulianto Dwi Saputro, Luthfie Lufthansa : Studi Deskriptif Tentang Respon Pelaku Industri Kecil Olah Raga Di Kota Malang Terhadap Peran Pemerintah Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)

yang berwujud, baik sebelum pemahaman yang mendetail, penelitian, pengaruh atau penolakan, suka atau tak suka, serta pemanfaatan pada suatu fenomena tertentu (Sobur, 2003). Respon dikenal dengan proses memunculkan dan membayangkan kembali gambaran hasil pengamatan. Menurut Chaplin J.P. (2008:58), “respon diidentifikasi sebagai gambaran ingatan dari pengamatan”. Sedangkan Ahmadi (1992:64) menyatakan respon adalah “gambaran ingatan dan pengamatan yang mana objek yang telah diamati tidak lagi berada dalam ruang dan waktu pengamatan”. Dari pendapat tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa respon itu harus dimulai dari pengamatan. Sementara itu Syah (1995:118), mengemukakan bahwa “pengamatan artinya proses menerima, menafsirkan dan memberi arti rangsangan yang masuk melalui indera-indera, seperti mata dan telinga.

Secara umum dapat dikatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi respon seseorang, yaitu: (a) diri orang yang bersangkutan yang melihat dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya itu, ia dipengaruhi oleh sikap, motif, kepentingan dan harapannya; (b) sasaran respon tersebut, berupa orang, benda atau peristiwa. Sifat-sifat sasaran itu biasanya berpengaruh terhadap respon orang melihatnya; (c) faktor situasi, respon dapat dilihat secara kontekstual yang berarti dalam situasi mana respon itu timbul mendapat perhatian. Situasi turut berperan dalam pembentukan atau tanggapan seseorang (Mulyani, 2007).

Tanggapan yang dilakukan seseorang dapat terjadi jika terpenuhi faktor-faktor penyebabnya. Hal ini perlu diketahui supaya individu yang bersangkutan dapat menanggapi dengan baik. Pada proses awalnya individu mengadakan tanggapan tidak hanya dari stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitar. Tidak semua stimulus yang ada persesuaian atau yang menarik darinya. Stimulus akan mendapatkan pemilihan dan individu akan bergantung pada 2 faktor, yakni: (1) Faktor Internal; yaitu faktor yang ada dalam diri individu manusia itu sendiri dari dua unsur yakni rohani dan jasmani. Seseorang yang mengadakan tanggapan terhadap stimulus tetap dipengaruhi oleh eksistensi kedua unsur tersebut. Apabila terganggu salah satu unsur saja, maka akan melahirkan hasil tanggapan yang berbeda intensitasnya pada individu yang melakukan tanggapan atau akan berbeda tanggapannya tersebut antara satu orang dengan orang lain. Unsur jasmani atau fisiologi meliputi keberadaan, keutuhan dan cara kerja atau alat indera, urat syaraf dan bagian-bagian tertentu pada otak. Unsur-unsur rohani dan fisiologisnya yang meliputi keberadaan dan perasaan (feeling), akal, fantasi, pandangan jiwa, mental, pikiran, motivasi, dan sebagainya. (2) Faktor Eksternal; yakni faktor yang ada pada lingkungan. Faktor ini intensitas dan jenis benda perangsang atau orang menyebutnya dengan stimulus. Bimo Walgito dalam bukunya menyatakan bahwa faktor psikis berhubungan dengan objek menimbulkan stimulus dan stimulus akan mengenai alat indera.

Industri (Kecil) Olahraga

Industri olahraga adalah semua produksi barang, jasa, tempat, orang-orang dan pemikiran yang ditawarkan kepada pelanggan yang berkaitan dengan olahraga (Pitts, Fielding dan Miller, 1994). Olahraga tidak hanya bisnis besar saja. Olahraga adalah salah satu dari industri yang tercepat bertumbuh kembangnya di Amerika, dan adalah yang jalin menjalin dengan setiap aspek ekonomi -dari media dan pakaian sampai pada makanan dan periklanan (Ozarian, 1995). Undang-undang Sistem Keolahragaan Nasional tahun 2005 menjelaskan bahwa industri olahraga adalah kegiatan bisnis bidang olahraga dalam bentuk produk barang dan atau jasa. Pada bab XVI pasal 79 ayat 2 dijelaskan bahwa industri olahraga dapat berbentuk jasa penjualan kegiatan cabang olahraga sebagai produk utama yang dikemas secara profesional yang meliputi; kejuaraan nasional dan internasional, pekan

olahraga daerah, wilayah, nasional dan internasional, promosi, eksibisi dan festival olahraga; atau keagenan, layanan informasi dan konsultasi keolahragaan.

Jika kita mengamati profil usaha industri olahraga di Indonesia, mereka dalam operasionalnya menghadapi masalah pokok antara lain:

1) Masalah permodalan:- Untuk masalah modal para pengusaha dalam menjalankan usahanya belum mengenal dan memanfaatkan lembaga perbankan. Selain itu para pengusaha industri olahraga (kecil) sulit untuk memperoleh kredit dari bank swasta. Akibatnya pengusaha industri olahraga cenderung menggantungkan pembiayaan perusahaan dari modal sendiri, atau sumber-sumber lain seperti keluarga, kerabat, bahkan rentenir. Meskipun mereka mempunyai agunan yang cukup, tetapi mereka tidak memiliki pengetahuan hendak ke mana mereka harus mendapatkan modal yang mudah dan ringan.

Kelemahan yang lain dalam mendapatkan modal yaitu pada umumnya industri olahraga lemah dalam menyusun studi kelayakan yang dapat diterima oleh pihak penyedia modal.

2) Lemah dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar:- Umumnya usaha Industri olahraga memperoleh pasar dengan cara-cara pasif. Mereka mengandalkan kekuatan promosi *personel selling* yaitu komunikasi antar personal. Promosi ini dipilih oleh industri olahraga yang masih kecil karena industri tersebut tidak mempunyai anggaran untuk mengadakan promosi yang lain misal advertensi atau iklan melalui televisi, radio ataupun surat kabar.

3) Keterbatasan pemanfaatan dan penguasaan teknologi:- Hal ini disebabkan karena lemahnya sumber daya manusia dalam menyerap ilmu pengetahuan dan teknologi. Lemahnya sumber daya manusia tersebut juga disebabkan karena tingkat pendidikan tenaga kerjanya pada umumnya masih rendah, maka tentu saja industri olahraga (kecil) banyak mengalami keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi.

4) Masalah strategi pemasaran produk merupakan salah satu kendala besar bagi industri olahraga yang kecil untuk masuk pasar bebas:- Seringkali pemasaran produk Industri Olahraga kecil harus melalui mata rantai. Pemasaran yang relatif panjang dan penetapan harga jual produk berada di luar kendali pengusaha industri olahraga tersebut. Dengan kondisi seperti ini menyebabkan para pengusaha industri olahraga hanya mengecap margin keuntungan yang relatif tipis.

Kesulitan bidang pemasaran juga dapat bersumber dari tingkat persaingan yang tajam, kualitas produk yang kurang baik, ketiadaan berbagai aspek penunjang (misalnya pelayanan para pengguna jasa industri olahraga), serta kurang tanggapnya manajer/pengusaha terhadap situasi pasar. Sementara yang menyangkut masalah lokasi dan fasilitas kegiatan, bertitik tolak dari adanya suasana dan lingkungan kerja yang kurang sesuai, ataupun ketidaktanggapan industri olahraga terhadap perkembangan tingkat hidup masyarakat.

5) Lemah dalam jaringan usaha dan kerja sama usaha:- Meskipun industri olahraga (yang masih kecil) mempunyai keterbatasan dalam jaringan dan kerja sama usaha, tetapi industri tersebut tidak berusaha untuk membangun jaringan dan kerja sama dengan industri olahraga menengah dan besar. Industri olahraga yang kecil malakukan aktivitas usahanya sendiri dan ini akan semakin melemahkan karena persaingan di antara para industri-industri olahraga yang kecil sendiri.

6) Kelemahan dalam mentalitas usaha dan kewirausahaan:- Umumnya industri olahraga yang masih kecil sedikit sekali yang memiliki kreatifitas dan inovasi, kemandirian dan semangat untuk maju. Industri olahraga yang masih kecil menjalani usahanya banyak yang hanya mengandalkan rutinitas kesehariannya, tanpa sentuhan pemikiran dan pengembangan untuk selalu terus maju dan meningkat.

Yulianto Dwi Saputro, Luthfie Lufthansa : Studi Deskriptif Tentang Respon Pelaku Industri Kecil Olah Raga Di Kota Malang Terhadap Peran Pemerintah Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)

Kondisi industri olahraga yang relatif masih kecil dari segi kuantitas dan kualitas di Kota Malang, mengharuskan pemerintah untuk lebih berperan aktif dan intensif dalam mengembangkan Industri Olahraga mengingat tuntutan arus pasar bebas yang meniscayakan Industri Olahraga memiliki daya saing dengan negara asia tenggara lainnya. Pasar bebas menuntut bisnis olahraga sekalipun kecil haruslah tangguh, mandiri, dinamis, efisien, dan mampu membeikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan. Untuk memperbaiki profil industri olahraga dengan berbagai masalah dan kelemahannya tersebut maka sangat dibutuhkan intensifitas penanganan dan pengembangannya oleh pemerintah.

Masyarakat Ekonomi ASEAN

Pembentukan Masyarakat Ekonomi ASEAN ini dilatar-belakangi oleh persiapan menghadapi globalisasi ekonomi dan perdagangan melalui ASEAN Free Trade Area (AFTA), serta menghadapi persaingan global terutama dari India dan China. Percepatan keputusan negara ASEAN untuk membentuk MEA yang pada awalnya akan dimulai pada tahun 2020 menjadi 2015 menggambarkan tekad ASEAN untuk segera meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan daya saing antar sesama negara anggota ASEAN untuk menghadapi persaingan global. Salah satu implikasi dari berlangsungnya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) adalah terciptanya kawasan pasar bebas ASEAN. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi pelaku usaha di ASEAN. Persaingan produk dan jasa antar negara ASEAN akan diuji disini. Bagi pelaku usaha dan jasa hendaknya sudah dimulai dari sekarang untuk semakin meningkatkan kualitas produk sehingga produk lokal memiliki daya saing dengan produk negara ASEAN lainnya.

Ciri-ciri dan Unsur Masyarakat ekonomi ASEAN (MEA) Masyarakat Ekonomi ASEAN ialah suatu realisasi dari tujuan akhir terhadap integrasi ekonomi yang telah dianut didalam ASEAN Visi 2020 yang berdasarkan atas konvergensi kepentingan para negara-negara anggota ASEAN untuk dapat memperluas dan memperdalam integrasi ekonomi lewat inisiatif yang ada dan baru dengan memiliki batas waktu yang jelas. Didalam mendirikan masyarakat ekonomi ASEAN atau MEA, ASEAN mesti melakukan tindakan sesuai dengan pada prinsip-prinsip terbuka, berorientasi untuk mengarah ke luar, terbuka, dan mengarah pada pasar ekonomi yang teguh pendirian dengan peraturan multilateral serta patuh terhadap sistem untuk pelaksanaan dan kepatuhan komitmen ekonomi yang efektif berdasarkan aturan. MEA akan mulai membentuk ASEAN menjadi pasar dan basis dari produksi tunggal yang dapat membuat ASEAN terlihat dinamis dan dapat bersaing dengan adanya mekanisme dan langkah-langkah dalam memperkuat pelaksanaan baru yang berinisiatif ekonomi; mempercepat perpaduan regional yang ada disektor-sektor prioritas; memberikan fasilitas terhadap gerakan bisnis, tenaga kerja memiliki bakat dan terampil, dapat memperkuat kelembagaan mekanisme di ASEAN. Menjadi langkah awal dalam mewujudkan MEA atau Masyarakat Ekonomi ASEAN.

Di saat yang sama, MEA akan dapat mengatasi kesenjangan pada pembangunan dan melakukan percepatan integrasi kepada negara Laos, Myanmar, Vietnam dan Kamboja lewat Initiative for ASEAN integration dan inisiatif dari regional yang lainnya. Adapun bentuk kerjasamanya meliputi: (a) Pengembangan pada sumber daya manusia dan adanya peningkatan kapasitas; (b) Pengakuan terkait kualifikasi profesional; (c) Konsultasi yang lebih dekat terhadap kebijakan makro keuangan dan ekonomi; (d) Memiliki langkah-langkah dalam pembiayaan perdagangan; (e) Meningkatkan infrastruktur; (f) Melakukan pengembangan pada transaksi elektronik lewat *e-ASEAN*; (g) Memperpadukan segala industri yang ada diseluruh wilayah untuk dapat mempromosikan sumber daerah; (h)

Meningkatkan peran dari sektor swasta untuk dapat membangun MEA atau Masyarakat Ekonomi ASEAN.

Pentingnya digalakkannya perdagangan eksternal kepada ASEAN dan keperluan dalam komunitas ASEAN yang secara keseluruhan untuk tetap dapat menatap kedepan. Adapun ciri-ciri utama MEA antara lain: (a) Kawasan ekonomi yang sangat kompetitif; (b) Memiliki wilayah pembangunan ekonomi yang merata; (c) Daerah-daerah akan terintegrasi secara penuh dalam ekonomi global; (d) Basis dan pasar produksi tunggal.

Ciri-ciri ini akan sangat saling berkaitan dengan kuat. Dengan memasukkan pada unsur-unsur yang paling dibutuhkan dari setiap masing-masing ciri-ciri dan mesti dapat memastikan untuk konsisten dan adanya keterpaduan dari unsur-unsur dan pelaksanaannya yang tepat dan bisa saling mengkoordinasi antara para pemangku kekuasaan atau kepentingan yang punya relevansi.

Dalam situasi persaingan maka setiap orang di Indonesia akan dapat dengan leluasa memilih produk-produk olahraga yang diinginkannya, bahkan dengan berbagai macam dari berbagai negara. Pada akhirnya produk-produk yang memiliki kualitas yang paling tinggi, dengan tawaran harga minim, dan layanan penjualan yang paling memuaskan yang dapat menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Tentu saja keunggulan produk beserta layanan tersebut hanya dapat dicapai oleh perusahaan-perusahaan yang paling efisien, memiliki dinamika cepat pada akses teknologi yang berkualitas.

Perusahaan dengan berbagai persyaratannya itulah yang pada akhirnya akan mampu eksis dalam situasi persaingan ketat pada era pasar bebas. Dalam pasar bebas setiap produk olahraga yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia akan dengan mudah masuk ke berbagai negara di dunia. Kemudahan-kemudahan ekspor yang diberikan oleh pemerintah Indonesia dan kemudahan masuknya produk-produk olahraga untuk beredar di pasaran Internasional akan sangat menguntungkan bagi perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia untuk membuka pasarnya ke mancanegara. Akan tetapi manakala industri olahraga di Indonesia tidak mempunyai syarat-syarat keunggulan bersaing maka industri tersebut akan tergusur dan terpuruk. Persaingan dalam pasar bebas akan lebih ketat dan keras dibandingkan dengan situasi persaingan saat sebelum diberlakukan MEA.

Di dalam pasar bebas hendaknya industriawan olahraga kita memahami permintaan pasar. Ada tiga kategori yaitu permintaan yang sudah ada, permintaan tersembunyi dan permintaan yang baru mulai. Permintaan pasar yang sudah ada adalah pasar yang kebutuhan pelanggannya dilayani oleh pemasok yang sudah ada. Paling sedikit besar pasar yang sudah ada dapat diukur. Apabila industri olahraga sudah dapat melakukan pengukuran besarnya pasar berarti industri olahraga sudah dapat mengidentifikasi tingkat pembelian atau konsumsi produknya. Permintaan tersembunyi adalah permintaan yang akan diekspresikan apabila produk ditawarkan kepada pelanggan dengan harga yang terjangkau. Sebelum produk ditawarkan, permintaannya adalah nol dan setelah ditawarkan baru ada permintaan. Terakhir, permintaan yang baru mulai adalah permintaan yang akan muncul bila kecenderungan yang ada sekarang berlanjut. Industri olahraga menawarkan suatu produk untuk memenuhi permintaan yang baru mulai sebelum kecenderungan memberikan dampak. Setelah kecenderungan mempunyai peluang untuk terungkap, permintaan yang baru mulai menjadi permintaan tersembunyi (Keegan). Menilai peluang pasar membutuhkan pengukuran besarnya pasar secara keseluruhan dan kondisi persaingan di pasar. Kombinasi total pasar dan kondisi persainganlah yang dapat menentukan peluang penjualan untuk mendapatkan laba besar. Dalam pasar bebas perusahaan-perusahaan industri olahraga memfokuskan pada pasar yang sudah ada. Perusahaan pertama kali harus memperkirakan besarnya pasar dan kemudian menilai daya saing keseluruhan pada industri olahraga tersebut. Selanjutnya, perusahaan membandingkan dengan para pesaingnya melalui pengukuran daya tarik produk, harga, distribusi, iklan dan cakupan serta efektivitas promosi

Yulianto Dwi Saputro, Luthfie Lufthansa : Studi Deskriptif Tentang Respon Pelaku Industri Kecil Olah Raga Di Kota Malang Terhadap Peran Pemerintah Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)

yang dapat dilakukan oleh industri olahraga. Suatu perusahaan industri olahraga harus memahami pada posisi apa dia harus berada. Maksudnya, apakah dia harus memproduksi alat-alat olahraga tertentu atau justru harus menyediakan tempat atau prasarana olahraga. Bahkan mungkin dia justru lebih cocok untuk menjadi penyelenggara even olahraga untuk beroleh keuntungan yang diharapkan.

Dalam banyak aspek tuntutan persaingan pasar bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN, Industri Olahraga Indonesia dinilai belum siap menghadapi MEA. Hal itu disebabkan daya saing ekonomi nasional dan daerah belum siap. Keterbatasan infrastruktur dalam negeri juga menjadi masalah krusial di masa mendatang. Persoalan ini tentunya harus diselesaikan oleh pemerintah dalam jangka waktu yang relatif cepat. Namun bagaimanapun juga Indonesia harus menghadapi MEA, kendati beberapa negara ASEAN lainnya kuat industri keuangannya. Paling tidak, melakukan sejumlah reformasi dalam segi regulasi dan kebijakan-kebijakan yang paling tidak bisa membuat kita memiliki daya saing diantara negara ASEAN.

Peran Pemerintah

Rintisan dan pengembangan industri olahraga di Indonesia bukan sesuatu yang baru. Namun keberadaan industri olahraga tersebut baru sebatas pada industri musiman yang berkembang secara alamiah dan kurang tertangani secara serius. Peran Pemerintah dalam membuat '*grand design*' rencana program dalam menetapkan langkah-langkah strategis dalam kerangka menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN menjadi hal yang sangat dibutuhkan dan penting. Semangat dan keinginan pemerintah untuk memperbaiki keadaan masa depan olahraga yang lebih baik, dilakukan melalui usaha membenahi seluruh komponen inti yang menopang kemajuan olahraga secara menyeluruh.

Peran pemerintah dalam penelitian ini adalah kebijakan (*policy*) dan atau program kerja Pemerintah Kota Malang yang berkenaan dengan industri olahraga di Kota Malang. Peran pemerintah dalam hal ini akan meliputi hal-hal sebagai berikut: (1) penciptaan iklim usaha yang kondusif terhadap industri olahraga; (2) penanganan khusus untuk pengembangan dan pelatihan para pelaku usaha kecil industri olahraga; (3) mengkomunikasikan peluang usaha; (4) memudahkan *q.w`* perijinan; (5) membantu promosi dagang dan perluasan pasar; (6) memudahkan akses pendanaan; (7) merancang *grand design* program untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

METODE

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penentuan populasi dan sampel dalam penelitian ini merupakan bentuk *sampling area* yang dikembangkan secara *purposive sampling* dan mengacu pada pertimbangan memilih daerah-daerah industri olahraga di wilayah Kota Malang. Definisi operasional berkenaan dengan definisi tentang: 1) Industri olahraga adalah unit usaha kecil menengah yang memproduksi barang dan atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan yang berkaitan dengan olahraga; 2) Respon adalah tanggapan yang meliputi sikap, persepsi sehingga menghasilkan kesan yang didapat dari pengamatan tentang subjek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan-pesan; 3) Peran Pemerintah Kota Malang adalah kebijakan (*policy*) dan atau program kerja Pemerintah Kota Malang yang berkenaan dengan industri olahraga di Kota Malang; 4) MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) adalah suatu upaya dimana bertujuan untuk meningkatkan stabilitas ekonomi dan terciptanya kawasan pasar bebas antar negara ASEAN yang mana membawa dampak kondisi pasar dan iklim perdagangan di regional

ASEAN dimana akan lebih membuka persaingan bebas sehingga para pelaku usaha lokal akan semakin dituntut untuk memiliki daya saing.

Instrumen pengumpulan data dikembangkan berdasarkan indikator-indikator yang telah berhasil dirumuskan. Instrumen meliputi: (1) kisi-kisi (2) data kontrol industri olahraga (3) angket atau kuesioner terstruktur dan (4) lembar observasi atau lembar pengamatan. Untuk menggali lebih dalam informasi dan data yang sulit ditangkap dengan lembar instrumen, peneliti melakukan wawancara secara informal sehingga subyek penelitian tidak menyadari sedang diwawancarai.

Analisis dilakukan dengan menggabungkan prosedur analisis kualitatif dan kuantitatif. Prosedur analisis kualitatif dilakukan untuk menganalisa kejadian atau fenomena yang tak dapat terungkap melalui angka-angka. Sedangkan analisis kuantitatif ditempuh dengan menerapkan rumus-rumus tendensi sentral sederhana, terutama rumus prosentase (%) untuk mengkaji kekuatan respon para pelaku usaha industri olahraga atas pertanyaan angket.

HASIL

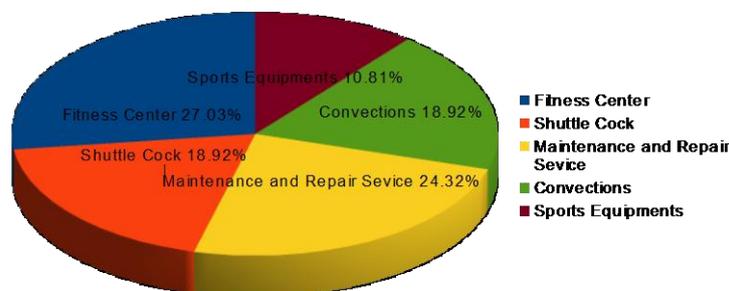
Hasil penelitian merupakan deskripsi data tentang respon para pelaku usaha industri olahraga sesuai dengan wilayah yang dikaji. Respon yang dimaksud berkaitan dengan tanggapan responden atas pertanyaan/ Pernyataan angket. Berdasarkan data Dispora Kota Malang semakin banyak jumlah industri olahraga yang bermunculan dan terus berkembang. Setidaknya tercatat ada 50 usaha kecil yang bergerak di bidang industri olahraga yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Namun dalam kenyataannya hanya 37 buah industri olahraga yang menyerahkan kembali instrumen penelitian secara lengkap. Dari 37 industri olahraga tersebut masing-masing diambil 1 orang pemilik usaha dan 3 orang karyawan untuk diminta mengisi angket dan diwawancarai.

PEMBAHASAN

- 1) Profil dan eksistensi usaha kecil Industri olahraga di Kota Malang.
- 2) Respon pelaku usaha industri olahraga terhadap peran pemerintah Kota Malang mengenai Industri olahraga.
- 3) Respon pelaku usaha industri olahraga terhadap tantangan Masyarakat Ekonomi ASEAN.

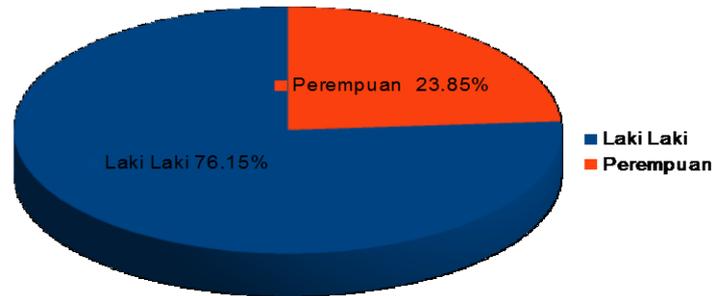
A. Profil dan Eksistensi Industri Olahraga di Kota Malang

Dari 37 industri olahraga diambil 3 orang (1 pemilik usaha dan 2 orang karyawan) untuk mengisi angket dan diwawancarai. Sehingga jumlah total responden adalah 111 responden. Dari 37 industri yang disurvei di Kota Malang terdiri atas: 10 industri bergerak pada layanan jasa kebugaran dan fitness, 7 Industri *Shuttlecock*, 9 jasa sewa dan perawatan dan servis (bengkel sepeda balap, sewa lapangan futsal), 7 Industri konveksi khusus pakaian olahraga dan 4 Industri penjualan alat olahraga lengkap.

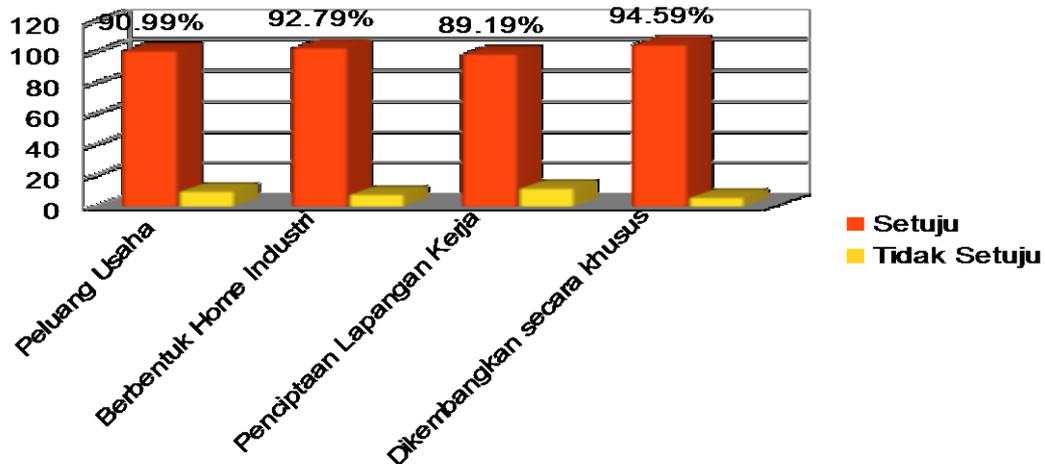


Yulianto Dwi Saputro, Luthfie Lufthansa : Studi Deskriptif Tentang Respon Pelaku Industri Kecil Olah Raga Di Kota Malang Terhadap Peran Pemerintah Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)

Jumlah total pekerja industri olahraga (sudah termasuk pemilik usaha) pada 37 industri yang disurvei adalah 130 orang dengan komposisi pekerja laki laki sebanyak 99 orang (76.15 %) dan pekerja perempuan sebanyak 31 orang (23.8 %).



Pada umumnya usaha kecil Industri olahraga ini berupa Industri perorangan dengan tenaga kerja berkualifikasi SLTA ke bawah. Di beberapa tempat untuk jasa kebugaran dan fitness berkualifikasi Sarjana (S1), namun mereka berpenghasilan dibawah 1.000.000 karena umumnya bekerja freelance atau part time. Pada industri yang memproduksi barang, tidak semua pekerja atau karyawan berstatus karyawan tetap, banyak diantara mereka dipekerjakan hanya pada saat-saat jumlah pesanan produk sedang meningkat. Eksistensi usaha kecil industri olahraga di Kota Malang, untuk industri berbasis produk, sangat bergantung pada resapan pasar atas produk mereka. Kapasitas produksi rutin mereka hanya untuk melayani beberapa toko grosir dan distributor kecil di area sekitar Malang saja. Akan tetapi pada masa-masa tertentu mereka menerima pesanan dalam jumlah yang cukup besar, terutama pada saat ada even even olahraga yang diselenggarakan di Kota Malang. Permasalahan yang seringkali muncul adalah sempitnya wilayah distribusi dan pemasaran produk. Namun hal tersebut sedikit bisa teratasi dengan cara pemasaran berbasis media online, seiring dengan mulai seringnya diadakan pelatihan-pelatihan oleh Dispora Kota Malang dan Dinas Koperasi dan UMKM. Akan tetapi muncul permasalahan baru , yakni persaingan harga jual produk mereka dengan produk-produk sejenis dari China yang relatif jauh lebih murah. Sementara untuk industri olahraga yang bergerak di wilayah jasa dan persewaan secara umum mengalami peningkatan dan pertumbuhan yang cukup signifikan pada segi jumlah usaha dan jumlah pelanggan. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat Kota Malang yang metropolis dan modern. Terkait dengan semakin tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya olahraga. Terutama pada industri kebugaran dan fitness serta persewaan lapangan futsal. Segmen ibu-ibu muda dan remaja yang semakin 'melek' aerobik serta mahasiswa mahasiswa yang setiap tahunnya terus bertambah jumlahnya yang datang ke Kota Malang, menjadi segmen bisnis boleh dibilang tak ada matinya. Akan tetapi untuk industri olahraga sektor jasa servis dan perawatan (sepeda balap Velodrom) tidak mengalami lonjakan yang signifikan, baik secara jumlah usaha maupun jumlah pelanggan. Namun usaha jasa servis seperti ini mempunyai kecenderungan memiliki pelanggan setia yang terus berulang-ulang secara rutin berkala datang untuk menservis sepeda balap (track velodrom) maupun dari komunitas pecinta sepeda *road track* baik untuk kepentingan touring maupun rekreasi. Berikut adalah diagram respon pelaku usaha tentang eksistensi Industri olahraga di Kota Malang.



Data tersebut diatas memberikan penjelasan bahwa:-

- 1) Industri Olahraga memberikan kesempatan peluang usaha yang sangat baik (90,99 %).
- 2) Industri olahraga di Malang dikembangkan melalui bentuk home industri (92,79%);
- 3) Industri Olahraga mampu menyerap tenaga kerja dan menciptakan lapangan pekerjaan (89,19); (4) Usaha di bidang Industri Olahraga memiliki karakter dan membutuhkan cara penanganan khusus dan tidak bisa disamakan dengan UMKM lainnya (94,59%).

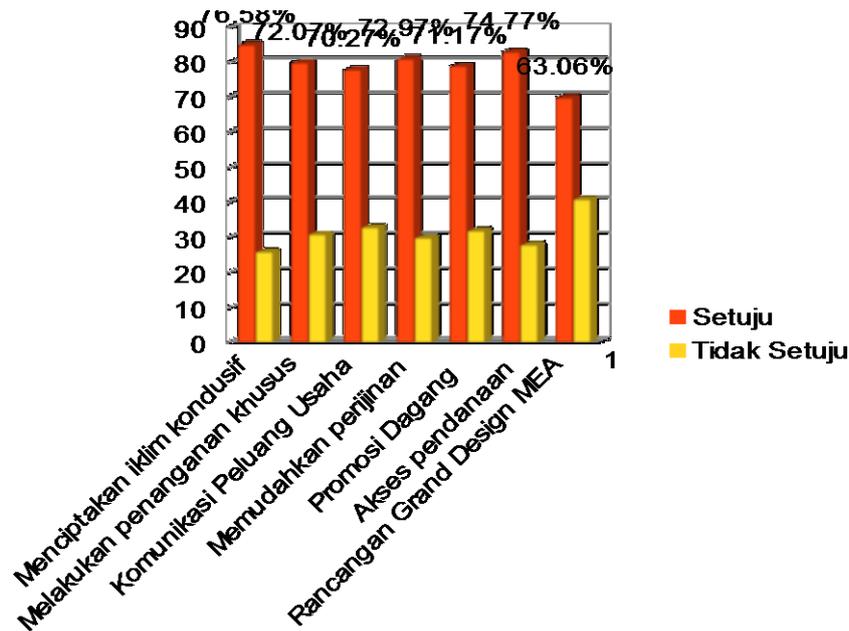
B. Respon Pelaku Usaha Kecil terhadap Peran Pemerintah terkait Industri Olahraga

Peran Pemerintah Kota Malang dalam penelitian ini didefinisikan dengan segala kebijakan (*policy*) dan program kerja institusi pemerintahan yang diturunkan menjadi beberapa indikator berikut ini:-

- 1) Penciptaan iklim usaha yang kondusif terhadap industri olahraga.
- 2) Penanganan khusus untuk pengembangan dan pelatihan para pelaku usaha kecil industri olahraga.
- 3) Mengkomunikasikan peluang usaha.
- 4) Memudahkan perijinan
- 5) Membantu promosi dagang dan perluasan pasar.
- 6) Memudahkan akses pendanaan.
- 7) Merancang *grand design* program untuk menghadapi masyarakat Ekonomi ASEAN.

Dari kisi-kisi diatas kemudian diimplementasikan dalam bentuk kuesioner dan diberikan kepada *responden* untuk diisi. Dari kuesioner yang telah disebar dan dianalisis maka didapatkan informasi seperti yang termuat dalam diagram di bawah ini:

Yulianto Dwi Saputro, Luthfie Lufthansa : Studi Deskriptif Tentang Respon Pelaku Industri Kecil Olah Raga Di Kota Malang Terhadap Peran Pemerintah Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)

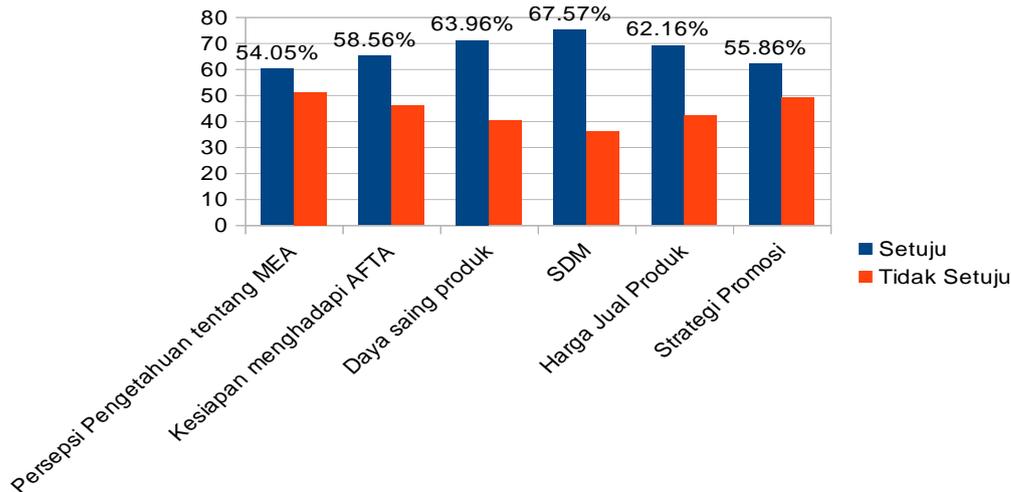


Dari data diatas dapat diambil gambaran bahwa (1) Pelaku usaha merespon baik terhadap peran pemerintah dalam menciptakan iklim kondusif terhadap industri olahraga (76,58 %); (2) Pelaku usaha merespon baik langkah pemerintah dalam melakukan penanganan khusus terhadap industri keluarga (72,02%); (3) Pelaku usaha merespon baik peran pemerintah dalam mengkomunikasikan peluang usaha (70,27%); (4) Pelaku usaha merespon dengan baik terhadap urusan perijinan (72,97%); (5) Pelaku usaha merespon baik program program pemerintah dalam membantu promosi dagang dan perluasan pemasaran industri olahraga (71,17%); (6) Pelaku usaha merespon dengan baik peran pemerintah dalam mempermudah akses pendanaan industri olahraga (74,77%); (7) Rancangan ‘grand design’ yang diwujudkan dalam program kerja institusi pemerintah mendapat respon baik dari para pelaku usaha industri olahraga (63,06%).

C. Respon Pelaku Usaha Industri Olahraga terhadap Masyarakat Ekonomi ASEAN

Masyarakat Ekonomi ASEAN adalah suatu upaya dimana bertujuan untuk meningkatkan stabilitas ekonomi dan terciptanya kawasan pasar bebas antar negara ASEAN yang mana membawa dampak kondisi pasar dan iklim perdagangan di Regional ASEAN dimana akan lebih membuka persaingan bebas sehingga para pelaku usaha lokal akan semakin dituntut untuk memiliki daya saing. Daya saing menjadi kata kunci utama dalam wacana tentang MEA seiring dengan diberlakukannya *ASEAN Free Trade Area (AFTA)*. Dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana respon pelaku usaha industri olahraga dalam menghadapi isu Masyarakat Ekonomi ASEAN, maka akan dirinci menjadi beberapa butir indikator, yakni (1) Persepsi dan pengetahuan para pelaku industri mengenai MEA; (2) Kesiapan dan kepercayaan diri para pelaku industri dalam menghadapi AFTA; (3) Daya saing kualitas produk para pelaku usaha industri olahraga; (4) Daya saing kualitas tenaga kerja dan sumber daya manusia; (5) Daya saing harga jual produk; (6) Daya saing terkait dengan strategi promosi dan pemasaran.

Berikut ini adalah hasil dari respon pelaku usaha industri olahraga Kota Malang terhadap isu Masyarakat Ekonomi ASEAN.



Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa-:

- 1) Pelaku usaha industri olahraga belum cukup mengetahui terhadap Masyarakat Ekonomi ASEAN (54,05%);
- 2) Para pelaku usaha industri olahraga merasa belum cukup siap dan percaya diri dalam menghadapi persaingan pasar bebas ASEAN (AFTA) (58,56%).
- 3) Pelaku industri olahraga sedikit lebih percaya diri dengan produk yang mereka hasilkan mempunyai kualitas yang baik (63,96%).
- 4) Pelaku usaha industri olahraga mempunyai respon yang baik mengenai kualitas tenaga kerja dan sumber daya yang dimiliki (67,57%).
- 5) Pelaku industri olahraga cukup memiliki daya saing dalam hal harga jual produk (62,16%).
- 6) Para pelaku industri olahraga masih belum cukup mempunyai strategi promosi dan pemasaran yang bagus dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN.

KESIMPULAN DAN SARAN

Industri Olahraga memberikan kesempatan peluang usaha yang sangat baik (90,99 %), dikembangkan melalui bentuk home Industri (92,79%) sedangkan Industri olahraga mampu menyerap tenaga kerja dan menciptakan lapangan pekerjaan (89,19); serta usaha di bidang Industri olahraga memiliki karakter dan membutuhkan cara penanganan khusus dan tidak bisa disamakan dengan UMKM lainnya (94,59%), selain itu juga penciptaan iklim usaha yang kondusif terhadap industri olahraga dan penanganan khusus untuk pengembangan dan pelatihan para pelaku usaha kecil industri olahraga. Mengkomunikasikan peluang usaha, memudahkan perijinan, membantu promosi dagang dan perluasan pasar akses pendanaan serta merancang *grand design* program untuk menghadapi masyarakat Ekonomi ASEAN. Pelaku usaha industri olahraga belum cukup mengetahui terhadap Masyarakat Ekonomi ASEAN (54,05%), usaha industri olahraga merasa belum cukup siap dan percaya diri dalam menghadapi persaingan pasar bebas ASEAN (AFTA) (58,56%), pelaku industri olahraga sedikit lebih percaya diri dengan produk yang mereka hasilkan mempunyai kualitas yang baik (63,96%), dan mempunyai respon yang baik mengenai kualitas tenaga kerja dan sumber daya yang dimiliki (67,57%), selain itu pelaku Industri olahraga cukup memiliki daya saing dalam hal harga jual produk (62,16%), dan tidak memiliki strategi promosi serta pemasaran yang bagus dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN.

Yulianto Dwi Saputro, Luthfie Lufthansa : Studi Deskriptif Tentang Respon Pelaku Industri Kecil Olah Raga Di Kota Malang Terhadap Peran Pemerintah Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih sudah memberikan kesempatan untuk melakukan submission jurnal penelitian untuk memenuhi Tri Darma Pendidikan di tempat saya mengajar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahkhri, Boy S. 2015. *Kesiapan Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015 dari Perspektif Daya saing Nasional*, Jurnal Economica, Pekanbaru.
- Chaplin, J.P. 2008. *Kamus Lengkap Psikologi* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat J. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosada Karya.
- Mulyani, et al. 2007. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Earnings response Coefficient pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta*. Akuntansi dan I Auditing Indonesia.
- Pitts B.G. Fielding, L.W. and Miller 1994. *Industry Segmentation Theory and Sport Industry*. Developing a Sport Industry Segmentation Model Sport Marketing Quarterly .3. 1994. (Morgantown, WV. Fitness Information Teknologi, Inc).
- Sobur A. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sholeh, 2013. *Persiapan Indonesia dalam Menghadapi AEC (Asean Economic Community) 2015*. [Online]. Available: <http://www.academia.edu>. eJournal Ilmu Hubungan Internasional.