

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI ANALISIS SWOT PADA USAHA JASA PENYEWAAN LAPANGAN FUTSAL DI ZONA FUTSAL JEMBER

Rahayu Irianningrum, Akhmad Suharto, Yusron Rozzaid

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, untuk menyusun IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) dan untuk mengetahui strategi pemasaran pada Zona Futsal Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) yaitu analisis yang mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Fenomena yang ada perusahaan menghadapi persaingan yang sengit ditandai dengan menjamurnya usaha penyewaan lapangan futsal. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan pembagian kuisioner kepada konsumen Zona Futsal Jember yang berjumlah 93 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan terbesar pada Zona Futsal Jember adalah kekuatan kedua sebesar 3,72 yaitu jumlah lapangan yang banyak. Kelemahan terbesar pada Zona Futsal adalah sebesar 3,76 yaitu manajemen pencatatan penyewaan jasa lapangan yang belum terkelola dengan baik. Peluang terbesar pada Zona Futsal jember adalah sebesar 3,71 yaitu peluang dari pangsa pasar yang luas. Ancaman terbesar pada Zona Futsal Jember adalah sebesar 3,51 yaitu promosi dari pihak lain yang dapat menarik konsumen. Hasil matrik IFAS dan EFAS menunjukkan posisi Zona Futsal Jember saat ini berada pada posisi kuadran 3 yaitu mendukung strategi turnaround dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan fasilitas.

Kata kunci : IFAS dan EFAS, analisis SWOT dan strategi pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats, to compile IFAS (Internal Factor Analysis Summary) and EFAS (External Factor Analysis Summary) and to find out marketing strategies at Zona Futsal Jember. This study uses SWOT analysis method (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) is an analysis that identifies internal factors and external factors of the company. The phenomenon of a company facing fierce competition is marked by the mushrooming of the futsal field rental business. The method uses is descriptive quantitative method. Data was collected through observation, interviews and distribution of questionnaires to consumers on Zona Futsal Jember totaling 93 people. The results showed that the greatest strength on Zona Futsal Jember was the second strength of 3.72, which was a large number of fields. The biggest weakness in the Futsal Zone is 3.76, namely the management of field service rental records that have not been well managed. The biggest opportunity on Zona Futsal Jember is 3.71, which is the opportunity of a broad market share. The biggest threat on Zona Futsal Jember is 3.51, which is promotion from other parties that can attract consumers. The results of the matrix show that the current position of Zona Futsal Jember is in the quadrant 3 position, namely supporting the turnaround strategy by conducting promotional activities to expand market share, improve service quality and improve facilities.

Key words : IFAS and EFAS, SWOT analysis and marketing strategy

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang

tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Perubahan tersebut disebabkan oleh pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dan sumber daya alam yang mulai semakin menurun, tidak jarang dari beberapa perusahaan yang mencoba bersaing didalam sebuah usaha mengalami kegagalan dari mempertahankan persaingan usaha yang begitu ketat. Untuk dapat mempertahankan sekaligus memenangkan usahanya tersebut, maka sebuah perusahaan haruslah mampu mengolah dengan baik kompetensi yang ada.

Menurut Tjiptono (2008) Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekpektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkordinasikan program-program pemasaran agar program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pentingnya strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di hadapi oleh para pesaing di masa depan.

Penentuan formulasi strategi bisnis yang tepat memerlukan suatu alat yang tepat, salah satu diantaranya adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT sangat diperlukan oleh perusahaan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses perencanaan strategis dan sebagai alat bantu manajemen dalam menentukan strategi bisnis yang tepat bagi perusahaan. Menurut Rangkuti (2003) analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Bisnis usaha penyewaan lapangan futsal juga harus memperhatikan beberapa poin agar dapat tetap berkembang dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Lingkungan eksternal dan lingkungan internal merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan sebuah usaha. Lingkungan yang positif merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan usaha dan lingkungan negatif yang terjadi merupakan gangguan dalam kelangsungan usaha. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi.

Seperti halnya di daerah-daerah lain di Indonesia, kenyataanya permainan futsal diterima dengan baik oleh masyarakat di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Kegiatan tournament sering diadakan di beberapa lapangan futsal di Kabupaten Jember dan berbagai elemen masyarakat dari anak-anak, pelajar, pekerja, masyarakat umum, dan beberapa wanita juga ikut serta bermain futsal. Perkembangan ini juga diimbangi dengan bermunculnya beberapa pengusaha yang mendirikan bangunan lapangan futsal di Kabupaten Jember. Mulai banyak menyebarnya lapangan-lapangan futsal yang mudah ditemukan di sekitar kampus dan sekolah. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara peneliti. Berikut adalah data tempat usaha penyewaan lapangan futsal di wilayah Jember sekitaran kampus :

Tabel 1.1 : Daftar Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Jember

Nama Usaha	Alamat Usaha	Tahun Berdiri
Zona Futsal	Jl. Tidar, no.17, Karangrejo, Sumpersari, Kabupaten Jember	2010
Olimpico Futsal	Jl. Perumahan Gunung Batu, Gumuk Kerang, Jember.	2010
Elpashindo Futsal	Jl. Mastrip No.51, Lingkungan Panji, Jember.	2011
Jack Futsal	Jl. Wijaya Kusuma, Patrang, Jember.	2014

Sumber: Hasil Survey Peneliti Tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dinyatakan bahwa sejak tahun 2011 di Jember khususnya daerah kampus, arena-arena futsal berkembang sangat cepat. Terkait dengan perkembangan usaha jasa sewa lapangan futsal penulis memilih usaha penyewaan lapangan futsal Zona Futsal Jember sebagai objek penelitian. Saat ini tidak hanya lapangan sebagai arena bermain futsal saja yang dikembangkan, namun fasilitas pendukung di setiap tempat tersebut juga semakin lengkap. Para pengelola arena futsal mulai mengembangkan fasilitas pendukung seperti mini market, dan *wifi* dalam penyediaan fasilitas pendukung. Bahkan di beberapa lokasi arena futsal, kini banyak dijumpai sarana mushola dan cafe. Jika di tempat lain usaha penyewaan lapangan futsal hanya mampu menyediakan 3 sampai 5 lapangan, Zona Futsal Jember mampu menyediakan 7 lapangan dengan 1 lapangan sintetis dan 6 lapangan non sintesis.

Tabel 1.2 : Fasilitas Pendukung Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Jember

Nama Usaha	Fasilitas Pendukung
Zona Futsal	Kamar Mandi, Mushola, Tribun Penonton, Kantin, <i>Wi-Fi</i> , Lahan Parkir, Laundry, Penjualan dan Penyewaan Jersey dan Alat Futsal.
Olimpico Futsal	Kamar Mandi, Tribun Penonton, Kantin, <i>Wi-Fi</i> , Lahan Parkir.
Elpashindo Futsal	Kamar Mandi, Tribun Penonton, Kantin, <i>Wi-Fi</i> , Lahan Parkir.
Jack Futsal	Kamar Mandi, Tribun Penonton, Kantin, <i>Wi-Fi</i> , Lahan Parkir.

Sumber: Hasil Survey Peneliti Tahun 2019

Faktor 4P (*product, price, place, promotion*) terhadap pemasaran produk Zona Futsal Jember juga memberikan pengaruh internal yang signifikan terhadap perusahaan. Dari segi produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen haruslah tepat, terkadang di waktu hari-hari raya atau hari-hari besar jumlah konsumen menurun dikarenakan konsumen yang rata-rata kalangan pelajar dan mahasiswa banyak yang pulang ke kotanya masing-masing sehingga perlu dilakukan antisipasi supaya produk dan jasa tetap stabil dimusim liburan. Dari segi harga harus sesuai dengan yang ditetapkan oleh perusahaan, dari segi tempat jika ditempat lain kekurangan lahan parkir dan tingkat keamanan yang rendah, di Zona Futsal Jember menyediakan lahan parkir yang luas untuk motor dan mobil dilengkapi cctv. Dari segi promosi Zona Futsal Jember harus berupaya menyakinkan konsumen sasaran untuk menggunakan jasanya, saat ini promosi zona futsal masih *mouth to mouth*. Untuk mengatasi masalah tersebut, maka peneliti dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang dapat digunakan untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan dan untuk memenangkan persaingan di masa mendatang.

Rumusan Masalah

Bagaimana kajian pengembangan strategi pemasaran dengan analisis SWOT dan rekomendasi formulasi strategi pada Zona Futsal Jember?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengembangan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis swot dan rekomendasi formulasi pada Zona Futsal Jember.

Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan hasil penelitian diharapkan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih strategi pemasaran.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan acuan bagi peneliti yang lainnya, khususnya bagi peneliti sejenis.
3. Bagi peneliti dapat menambah pengetahuan dalam masalah pemilihan strategi pemasaran dengan metode analisis S.W.O.T (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan sebagai sarana untuk mempraktekan teori yang didapat dibangku kuliah.

2. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yang dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan obyek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta – fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Metode deskriptif memusatkan perhatiannya pada penemuan fakta – fakta sebagaimana keadaan sebenarnya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Zona Futsal Jember selama 1 bulan.

2) Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental (accidental) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Penentuan jumlah sampel berdasarkan pada rumus Solvin (Siregar, 2014) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n : Besar sampel

N : Besarnya populasi

e : Tingkat kesalahan yang masih dapat ditolerir (e=10%)

Maka :

$$n = \frac{1560}{1 + 1560(0,1)^2} \\ = 93 \text{ responden}$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Zona Futsal Jember

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mulai dari melihat gambaran umum Zona Futsal Jember serta melihat visi dan misi Zona Futsal Jember sampai melihat dan mengetahui kondisi Zona Futsal Jember terkini, strategi yang telah ditempuh dan kinerja yang telah dicapai dapat diketahui beberapa faktor internal dan eksternal pada Zona Futsal Jember. Beberapa faktor internal dan eksternal yang penting dapat diidentifikasi sebagai berikut:

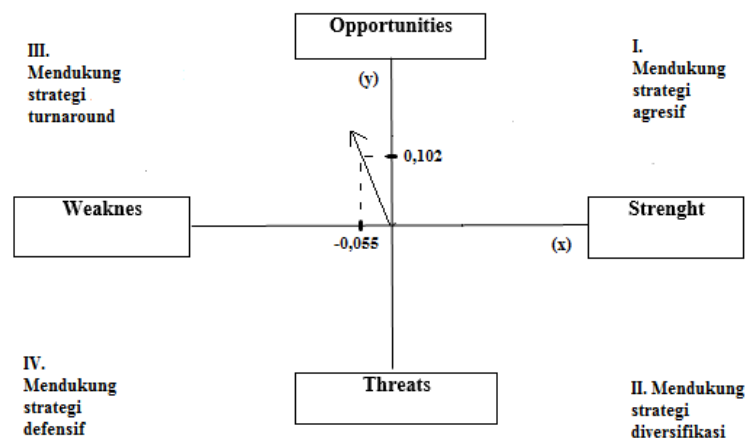
Faktor Internal dan Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<p>Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Jumlah lapangan banyak 3. Jenis rumput lapangan beragam 4. Penerangan lapangan baik 5. Ketersediaan cctv yang memadai 6. Ketersediaan <i>wifi</i> yang lancar 7. Ketersediaan tempat duduk dan meja pengunjung banyak 8. Ketersediaan mushola yang memadai 9. Ketersediaan kamar mandi banyak 10. Karyawan cepat tanggap 11. Jarak lokasi terjangkau 12. Lahan parkir luas 	<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar yang luas 2. Sering diadakan turnamen 3. Membuka cabang baru
<p>Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya promosi 2. Belum tersedia p3k yang lengkap 3. Manajemen pencatatan penyewa jasa lapangan belum terkelola baik 	<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing usaha serupa 2. Permainan harga dari pesaing 3. Jaminan ketersediaan alat dari pemasok yang berkualitas 4. Promosi dari pihak lain dapat menarik konsumen

Sumber data primer diolah (2019)

Penentuan Posisi Perusahaan

Dari hasil perhitungan IFAS Zona Futsal Jember memiliki kekuatan (*strength*) dengan nilai 1,683 dan untuk kelemahan (*weakness*) dengan nilai 1,738 total semua IFAS Zona Futsal Jember yaitu -0,055. Dari perhitungan EFAS Zona Futsal Jember memiliki peluang (*weakness*) dengan nilai 1,757 dan untuk ancaman (*threat*) dengan nilai 1,654 total semua EFAS Zona Futsal Jember yaitu 0,102. Setelah di temukan IFAS dan EFAS maka akan diketahui sumbu (x) dengan nilai -0,055 sedangkan sumbu (y) dengan nilai 0,102. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Zona Futsal Jember berada pada posisi kuadran 3, yaitu mendukung strategi turnaround.



Gambar 4.2 Posisi SWOT Zona Futsal Jember 2019

Sumber : Data primer diolah (2019)

Dapat diketahui bahwa Zona Futsal Jember berada pada kuadran 3, yaitu posisi perusahaan yang mendukung strategi turnaround. Jadi strategi yang dapat diterapkan oleh Zona Futsal Jember adalah :

1. Melakukan kegiatan promosi untuk memperluas pangsa pasar.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan.
3. Meningkatkan fasilitas.

Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran Perusahaan

Tabel 4.7 Matriks SWOT

IFAS	<u>STRENGTHS (S)</u> Faktor 1 : S1. Penerangan lapangan baik S2. Ketersediaan jaringan <i>wifi</i> yang lancar S3. Ketersediaan tempat duduk dan meja pengunjung banyak S4. Ketersediaan mushola S5. Ketersediaan kamar mandi banyak Faktor 2 : S6. Tarif terjangkau S7. Jumlah lapangan banyak S8. Lapangan yang beragam Faktor 3 : S9. Karyawan cepat tanggap Faktor 4 : S10. Jarak lokasi terjangkau Faktor 5 : S11. Ketersediaan CCTV yang memadai S12. Lahan parkir yang luas	<u>WEAKNESS (W)</u> Faktor 1 : W1. Belum tersedia P3K yang lengkap W2. Kurangnya promosi W3. Manajemen pencatatan penyewa jasa lapangan belum dikelola baik
EFAS	<u>STRATEGI S-O</u>	<u>STRATEGI W-O</u>
<u>OPPORTUNITIES (O)</u> Faktor 1 : O1. Sering diadakan turnamen O2. Pangsa pasar yang luas (pria dan wanita) O3. Membuka cabang baru	a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas fasilitas yang ada pada Zona Futsal Jember guna memanfaatkan semua peluang yang ada. (s1,s2,s3,s4,s5,o1,o2,o3) b. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas lapangan serta diimbangi dengan harga sewa yang terjangkau namun tetap kompetitif. (s6,s7,s8,o1,o2,o3) c. Mengembangkan kualitas SDM dan mengevaluasi kinerja SDM dalam menghadapi peluang yang ada. (s9,o1,o2,o3) d. Memanfaatkan jarak Zona Futsal Jember yang mudah dijangkau dan strategis untuk menarik konsumen yang potensial. (s10,o1,o2) e. Mempertahankan ketersediaan lahan parkir yang luas dan diimbangi dengan meningkatkan keamanan yang ada melalui ketersediaan CCTV mengingat	a. Menjamin keamanan fisik konsumen dengan disediakan fasilitas kesehatan yaitu P3K. Mengingat sering diadakannya turnamen. (w1,o1) b. Mengintensifkan promosi. (w2, o1,o2,o3) c. Memberikan pelatihan pada SDM. (w3, o1,o2)

	sering diadakan turnamen. (s11,s12,o1) f. Membuka cabang baru (s1,s2,s3,s4,s5,s6,s7,s8,s9, s10,s11,s12,o2,o3)	
<p><u>THREATS (T)</u></p> <p>Faktor 1 :</p> <p>T1. Permainan harga dari pesaing</p> <p>T2. Jaminan ketersediaan alat dari pemasok yang tidak berkualitas</p> <p>T3. Pesaing usaha serupa</p> <p>T4. Promosi dari pihak lain dapat menarik konsumen</p>	<p><u>STRATEGI S-T</u></p> <p>a. Mengembangkan fasilitas yang ada pada Zona Futsal Jember untuk menekan ancaman harga dari pesaing serupa serta ancaman promosi (s1,s2,s3,s4,s5,t1,t3)</p> <p>b. Pemberlakuan harga sewa yang terjangkau diimbangi dengan kualitas dan kuantitas lapangan serta pengontrolan alat yang ada seperti bola, jaring gawang dari pemasok dengan tujuan untuk meminimalkan ancaman dari pesaing serupa dan ancaman ketersediaan alat yang tidak berkualitas dari pemasok (s6,s7,s8,o2,o3)</p> <p>c. Jumlah karyawan yang memadai dengan pelayanan yang cepat perlu dipertahankan agar tidak terpengaruh dengan harga, promosi dan hal lainnya yang diberlakukan oleh pesaing serupa. (s9,t1,t3,t4)</p> <p>d. Mempertahankan jarak lokasi yang sekarang. (s10,t3,t4)</p>	<p><u>STRATEGI W-T</u></p> <p>a. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran dengan pemanfaatan teknologi informasi. (w2,t3,t4)</p> <p>b. Menerapkan harga sewa yang kompetitif namun tidak merugikan dengan diimbangi fasilitas yang memadai. (w1,w3,t1,t2,t3)</p> <p>c. Melakukan pengawasan dan pengontrolan secara berkala pada fasilitas dan alat pada lapangan. (w1,w3,t2,t3)</p>

Gambar 4.2 Matrik SWOT

Sumber : Data diolah peneliti 2019

Dari hasil pilihan alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada Zona Futsal Jember yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan Zona Futsal Jember. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan didapatkan strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Meningkatkan pangsa pasar

Dilihat dari potensial pasar di Jember, maka yang harus dilakukan oleh Zona Futsal Jember adalah dengan meningkatkan pangsa pasar. Dengan tetap menawarkan jumlah lapangan yang banyak dan beragam, terjamin kebersihannya, penerangan yang memadai, lahan parkir luas dan aman serta harga yang terjangkau. Strategi ini dimaksudkan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen Zona Futsal Jember yang berasal dari Jember maupun luar Jember.

2. Meningkatkan kualitas pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi ini dimunculkan karena saat ini pesaing juga meningkatkan mutu pelayanannya sehingga Zona Futsal Jember juga harus meningkatkan pelayanannya agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditunjukkan oleh konsumen. Karena konsumen lebih mengharapkan pelayanan yang memuaskan bagi dirinya.

3. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran

Dalam hal promosi yang dilakukan oleh Zona Futsal Jember memang tidak terlalu gencar, maka dari itu strategi ini dilakukan karena perusahaan paling lemah didalam hal promosi. Peningkatan promosi perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak yang semakin tahu tentang produk yang ditawarkan dan dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu

menarik minat konsumen yang lebih banyak. Upaya yang dilakukan adalah melalui media sosial, dan lainnya.

4. Mengembangkan kualitas sumber daya manusia

Kualitas SDM merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, karena bisa berpengaruh terhadap penjualan. Dimana kualitas SDM yang baik dapat mempercepat suatu proses keberhasilan usaha dan tujuan pengembangan kualitas sumber daya manusia adalah supaya mutu karyawan lebih baik.

Alasan pemilihan strategi ini adalah strategi yang diyakini dapat meningkatkan tingkat penyewaan dan dapat lebih meningkatkan pangsa pasar yang ada, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk selalu memilih Zona Futsal Jember dalam berolahraga futsal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan :

1. Kekuatan Zona Futsal Jember adalah harga sewa lapangan yang terjangkau, jumlah lapangan banyak, jenis rumput lapangan beragam, penerangan lapangan baik, ketersediaan kamera cctv yang memadai (5 buah), ketersediaan jaringan *wifi* yang lancar (2 buah), ketersediaan tempat duduk dan meja pengunjung banyak, ketersediaan mushola yang memadai (1 mushola), ketersediaan kamar mandi banyak (5 kamar mandi), karyawan cepat tanggap, jarak lokasi terjangkau dan adanya lahan parkir yang luas.
2. Kelemahan Zona Futsal Jember adalah kurangnya promosi, belum tersedia adanya P3K yang lengkap dan manajemen pencatatan penyewa jasa lapangan belum terkelola baik.
3. Peluang Zona Futsal Jember adalah pangsa pasar yang luas (pria dan wanita), sering diadakan turnamen antar sekolah, universitas, kantor dan lain-lain dan dibukanya Zona Futsal Jember cabang baru.
4. Ancaman Zona Futsal Jember adalah ancaman dari pesaing usaha serupa, adanya permainan harga dari pesaing, jaminan ketersediaan alat (bola dan lain-lain) dari pemasok yang berkualitas dan promosi dari pihak lain dapat menarik konsumen.
5. Hasil matrik IFAS dan EFAS menunjukkan posisi Zona Futsal Jember saat ini berada pada posisi kuadran 3 yaitu mendukung strategi turnaround dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan fasilitas.

Saran

Usaha Zona Futsal Jember diharapkan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada di lingkungan masyarakat maupun Kota Jember, untuk dapat menarik minat para konsumen dari berbagai kalangan. Zona Futsal Jember diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa dan kualitas SDM terutama dalam bidang pemasaran agar tingkat permintaan sewa lapangan meningkat sehingga hal yang dikhawatirkan seperti timbulnya keluhan-keluhan yang ditujukan oleh konsumen dan berpindahannya minat konsumen ke pesaing dapat dihindari.

6. PENUTUP

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT , karena berkat rahmat dan karunia- Nya peneliti dapat menyelesaikan artikel penelitian dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Usaha Jasa Penyewaan Lapangan Futsal di Zona Futsal Jember”. Peneliti menyadari bahwa artikel penelitian ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Arik Susbiyani, SE, Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Drs. Anwar, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

3. Drs. Akhmad Suharto, MP selaku Dosen Pembimbing 1.
4. Yusron Rozzaid, SE, Msi selaku Dosen Pembimbing 2.
5. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
6. Bapak Bayu selaku manajer usaha Zona Futsal Jember yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian..
7. Karyawan dan konsumen Zona Futsal Jember yang telah meluangkan waktu untuk membantu penelitian.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa artikel penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga artikel penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afrilita, Nur. 2013. “**Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda**, *E-Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 1 No.1, 56-70.
- [2] Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* : Rineka Cipta.
- [4] Hardiyansyah. 2015. “**Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus di PD. Lugina-Garut)**, *Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut*.
- [5] Hariyanto. 2002, *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Dasar Pemilihan Strategi Pemasaran Pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Jember*, Skripsi, Universitas Jember, Jember.
- [6] Hantika, Juni. 2018, “**Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour and Travel Samarinda**”, *E-Journal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 1, 137-149.
- [7] Jauch, Lawrence.R dan William F.Glueck. 2002. *Manajemen Startegis & Kebijakan Perusahaan, Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehalindo
- [9] Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [10] Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [11] Ningrum, Putri Ardhanarshwari Hamardika. 2010, “**Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pembuatan dan Perbaikan Furniture UD.Suryani Furniture Bogor Jawa Barat**, Skripsi, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- [12] Pradana, Andik. 2015, *Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada Syafia Plaza Jember*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember.
- [13] Rangkuti, Freddy. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis ;Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi abad 21*. Jakarta: PT,Gramedia Pustaka Utama.
- [14] Setyawan, Robi. 2015, *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil “Aman-Amin” Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta*, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- [15] Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta : Bumi Aksara.
- [16] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [17] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- [18] Swasta, Bastu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2 Cetakan ke-4*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- [19] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- [20] Ulva, Dwi Ayu. 2017, *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomart Labuhan Dalam Bandar Lampung*, Skripsi, Universitas Lampung, Lampung.
- [21] Wulandari, Devi. 2018, *Strategi Pemasaran Usaha Kuliner Kober Mie Setan Kota Jember*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember.
- [22] Zakaria, Susanto. 2017, “**Analisis SWOT Sebagai dasar Perumusan Strategi Pemasaran di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan**”, *Proceeding Health Architecture*, Vol. 1 No. 1, ISBN : 978-602-19568-6-1.

