

STRATEGI PEMASARAN MELALUI ANALISIS STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT (SWOT) PADA USAHA PENYEWAAN LAPANGAN FUTSAL DI DUTA FUTSAL DEPOK

Pri Pantjaningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia
Jl. Komjen Pol. M. Jasin (Akses UI) No. 89, Kelapa Dua Cimanggis, Depok 16951
Telp. 021 – 87716339, 87716556, Fax. 021 – 87721016

e-mail: Pripantjaningsih318@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menentukan strategi pemasaran usaha penyewaan lapangan futsal Duta Futsal melalui analisis SWOT. Dalam menentukan strategi pemasaran perlu diketahui faktor internal dari kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal dari peluang dan ancaman.

Desain yang digunakan Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah manajer perusahaan, karyawan dan konsumen. Sampel penelitian ini adalah manajer, karyawan dan konsumen di Duta Futsal Depok dengan jumlah tujuh orang. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling. Instrumen penelitian dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

Analisis data yang digunakan adalah dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis lingkungan internal memiliki kekuatan antara lain yaitu lokasi yang strategis, produk berkualitas unggulan, produk beragam, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah. Sedangkan kelemahannya karyawan datang terlambat, dan minimnya pemasaran. Pada kondisi eksternal, peluang yang dimiliki meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui media sosial, dan kualitas produk diakui konsumen.

Ancaman yang dihadapi yaitu adanya pesaing yang sama, pesaing memberikan harga miring, dan mulai tumbuh perusahaan yang baru. Strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan membuka cabang baru, mengintensifkan promosi pada pasar, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi, dan memberikan fasilitas berupa locker room agar konsumen merasa lebih aman dalam menyimpan barangnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

1. PENDAHULUAN

Futsal merupakan olahraga permainan yang populer dan saat ini mulai digemari oleh seluruh masyarakat Indonesia. Futsal adalah permainan bola yang dimainkan oleh dua tim yang masing-masing tim beranggotakan lima orang. Futsal merupakan olahraga yang permainannya seperti sepak bola, yaitu setiap tim berusaha untuk memasukkan bola ke dalam gawang lawan. Futsal pertama kali dipopulerkan di Uruguay oleh Juan Carlos Ceriani pada tahun 1930. Di Indonesia sendiri futsal tercatat mulai masuk tahun 2002 bersama dengan ditunjuknya sebagai penyelenggara putaran final kejuaraan futsal tingkat Asia oleh AFC (Asian Football Confederation).

Olahraga bukanlah hal yang baru bagi manusia di era sekarang ini. Aktivitas fisik yang bertujuan untuk menjaga kebugaran dan kesehatan sudah dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Munculnya berbagai sarana olahraga bukanlah hal yang mengejutkan karena hal tersebut muncul sebagai salah satu indikasi bahwa manusia peduli bahwa kesehatan merupakan suatu hal yang penting dalam hidup (Sumaryanto, 2016:49).

Perkembangan bisnis futsal di Indonesia saat ini sangat pesat. Futsal seakan menjadi pilihan yang tepat ketika sempitnya lahan di kota-kota besar untuk membangun lapangan sepak bola yang besar. Selain itu, olahraga futsal semakin digemari sejak masuknya olahraga ini pada tahun 2002 di Indonesia. Futsal tidak hanya dimainkan oleh laki-laki, tetapi olahraga futsal kini sudah dimainkan oleh wanita. Hal itu didukung dengan adanya liga atau kompetisi olahraga futsal di berbagai daerah yang menyelenggarakan kategori putri. Olahraga futsal kini sudah menjadi trend orang di Indonesia dikarenakan sudah sedikitnya lapangan sepakbola khususnya di daerah perkotaan. Melihat akan peluang ini, banyak orang yang tertarik untuk membuka usaha penyewaan lapangan futsal, terutama di kota-kota besar di Indonesia.

Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil berupa keuntungan atau laba usaha. Setiap perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelanggannya dan menentukan strategi yang tepat yang akan berdampak pada maju mundurnya sebuah perusahaan dengan taktik dan strategi yang harus

diselaraskan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting karena pemahaman yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat (Kotler dan Armstrong, 2001:8).

Bisnis usaha futsal di Depok berkembang cukup pesat, bisa dilihat dengan cukup banyaknya tempat penyewaan lapangan futsal seperti Duta futsal, Golden Stick, Arena Futsal dan lain-lain. Banyaknya tempat penyewaan lapangan futsal tentunya membuat persaingan bisnis semakin kompetitif. Oleh karena itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran tersendiri agar dapat tetap menarik minat konsumen untuk menyewa lapangan futsal.

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.

Lingkungan internal dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dalam segi kekuatan dapat dilihat apakah jasa tersebut memiliki produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik. Sisi kelemahan dapat dilihat apakah perusahaan jasa tersebut memiliki produk yang memiliki kualitas rendah, harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang kurang memuaskan. Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang dan ancaman usaha. Faktor peluang merupakan permintaan yang diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengambil keuntungan dari keadaan yang terjadi. Ancaman adalah kondisi yang bersifat negatif dan tidak dapat diprediksi sebelumnya oleh perusahaan yang menyebabkan gangguan kegiatan usaha.

Pada masa perekonomian saat ini persaingan antar perusahaan akan lebih dituntut untuk mengembangkan usahanya agar menjadi lebih baik untuk waktu yang akan datang. Mengembangkan usahanya tersebut dibutuhkan aktivitas pada bidang operasional pemasaran,

keuangan secara baik agar perusahaan tersebut mencapai tujuan dan target perusahaan. Dunia bisnis di Indonesia memiliki banyak persaingan dalam usaha. Keadaan tersebut memaksa pengelola usaha untuk lebih baik dalam merencanakan strategi- strategi agar tetap mampu bertahan di dalam pasar dengan cara memperhatikan perubahan- perubahan lingkungan. Semakin baik posisi bisnis sebuah perusahaan diantara perusahaan sejenis akan menanam *brand image* dibenak konsumen, dengan kata lain perusahaan dapat menjadi leader dan keuntungan yang mungkin diperoleh akan semakin besar. Positioning yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan brand image dan brand identity yang kuat di benak pelanggannya (Kartajaya, 2005: 39). Salah satu usaha yang berkembang pada saat ini adalah usaha penyewaan lapangan futsal.

Terkait dengan perkembangan usaha jasa sewa lapangan futsal penulis memilih usaha penyewaan lapangan futsal "Duta Futsal" sebagai objek penelitian. Peneliti sadar usaha penyewaan lapangan futsal saat ini memiliki kompetitor pada bidang usaha yang sama maka perlu adanya strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif yang harus dilakukan usaha penyewaan lapangan futsal "Duta Futsal" agar produk yang ditawarkan dapat terus bersaing di pasar konsumen. Usaha penyewaan lapangan futsal Duta Futsal dimulai pada tahun 2009. Saat ini memiliki lima lapangan dengan jenis yang berbeda. Untuk karyawan di Duta Futsal menggunakan sistem *freelance*. Promosi yang dilakukan oleh Duta Futsal adalah dengan memberikan diskon lebih hemat apabila bermain langsung selama dua jam.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Duta Futsal saat ini masih kurang, dengan promosi yang dilakukan hanya *mouth to mouth*. Berbanding jauh dengan kompetitor pada usaha yang sama yang telah melakukan berbagai penawaran kepada konsumen baru maupun lama. Duta Futsal harus melakukan strategi- strategi yang baru dengan melihat posisi perusahaan agar dapat tetap menjadi prioritas konsumen dalam menggunakan jasanya. Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka usaha penyewaan lapangan futsal "Duta Futsal" perlu memperhatikan aspek lingkungan. Mempelajari aspek lingkungan maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*).

"Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan" (Rangkuti, 2009: 22). Hal ini akan membuat perusahaan harus menjalankan operasionalnya secara efektif dan efisien dalam bidang pemasaran. Instrumen ini akan membantu memperkirakan cara terbaik untuk menentukan suatu strategi dan hal apa yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi tersebut. Usaha penyewaan lapangan futsal "Duta Futsal" ini juga harus membuat analisis SWOT dengan menekankan pada kekuatan perusahaan untuk menutupi kelemahan serta menggunakan peluang-peluang yang terlihat dari analisis tersebut untuk menutupi ancaman dari segi eksternal. Analisis yang dilakukan usaha penyewaan lapangan futsal ini nantinya akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain di usaha yang sama. Analisis ini juga dapat dirumuskan untuk melakukan strategi memenangkan pasar.

Penelitian ini penting karena dapat menganalisis kelemahan dan kelebihan usaha penyewaan lapangan futsal "Duta Futsal" sehingga dapat mengurangi terjadinya ancaman dari usaha futsal yang lain. Penggunaan analisis SWOT dapat memberikan masukan kepada pemilik usaha penyewaan lapangan futsal "Duta Futsal" berhubungan dengan strategi pemasaran yang di terapkan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha- usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Tjiptono (2007: 43) menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran.

dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya”.

Strategi pemasaran dapat disimpulkan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah yang lebih baik kepada usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan harus terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar, dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisi perusahaan maka dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi suatu bisnis usaha. Analisis ini melibatkan penentuan tujuan usaha dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik untuk mencapai tujuan usaha. Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah Strength atau kekuatan, W adalah Weakness atau kelemahan, O adalah Opportunity atau kesempatan, dan T adalah Threat atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Alma, 2008:24).

Pearce dan Robinson (2008: 200) menyatakan “analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara mengenai situasi strategi perusahaan”

Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*) adalah suatu teknik yang

dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus dijalankan perusahaan. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan keseluruhan (Kotler, 2009: 64). Analisis SWOT digunakan untuk membantu para manajer perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan. Berikut merupakan diagram SWOT yang digunakan untuk melihat posisi perusahaan yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT (Sumber: Rangkuti, 2006: 19)

Rangkuti (2006: 20) menjelaskan bahwa sel I merupakan situasi yang paling diinginkan oleh satuan bisnis, karena dalam sel ini satuan bisnis menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki berbagai peluang tersebut. Strategi yang tepat pada sel ini adalah strategi pertumbuhan.

a. Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

b. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk jasa).

c. Kuadran III

Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

d. Kuadran IV

Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi defensif.

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2004: 31). Matriks ini dapat menghasilkan empat set alternatif strategi.

Tabel 1. Matriks SWOT

Faktor-faktor Internal	Faktor-faktor Eksternal	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
		Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2009:31)

Keterangan:

- a. Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.
- b. Strategi ST
Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

Matriks IFAS - EFAS

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

Rangkuti (2006: 45), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini dapat memaksimalkan peluang dan secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

a. *Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)*

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Berikut ini adalah bentuk matriks IFAS.

Tabel 2. IFAS (Internal Factors Analysis Summary)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai skor
<i>Strength (S)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
<i>Weakness (W)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber Rangkuti (2006: 33)

Matriks evaluasi faktor internal dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

1. Mendaftar faktor-faktor internal, memasukkan 1 sampai 20 faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan.
2. Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Faktor yang dianggap penting diberi bobot yang tertinggi dan jumlah semua bobot sama dengan 1,0.
3. Memberi peringkat 1 sampai 4. Dengan kekuatan harus mendapat peringkat 3 dan 4, serta kelemahan mendapat peringkat 1 dan 2.
4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.

5. Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

b. Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating. Berikut ini adalah bentuk matriks EFAS

Tabel 3.
EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary)

Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai skor
<i>Threats (T)</i>			
1.			
2. Dst			
Subtotal			
<i>Opportunities (O)</i>			
1.			
2. Dst			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber Rangkuti (2006: 34)

Matriks evaluasi faktor internal dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

1. Mendaftar faktor-faktor eksternal, memasukkan 1 sampai 20 faktor eksternal, termasuk peluang dan ancaman.
2. Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Bobot ditentukan dengan membandingkan pesaing yang sukses dengan tidak sukses. Biasanya peluang mendapat bobot lebih tinggi dibandingkan dengan ancaman. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Memberi peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor eksternal yang didasarkan atas keefektifan strategi pemasaran.
4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
5. Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif. Karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan. Arikunto (2007: 3) menyatakan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Sugiyono (2007: 14) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme*, yang digunakan untuk

meneliti suatu objek yang alamiah yang menjadikan peneliti sebagai instrumen kunci. Pada teknik penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data melalui tiga cara yaitu dengan pengamatan (*observasi*), wawancara (*interview*), dan dokumentasi.

Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman usaha jasa sewa lapangan futsal Duta Futsal. Penelitian ini memberikan suatu rumusan perencanaan strategi pemasaran baru untuk Duta Futsal yang nantinya dapat diterapkan oleh pengelola usaha.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi *social situation* atau situasi social yaitu kesinambungan antara tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Pada situasi social peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas orang-orang yang ada pada tempat tertentu (Sugiyono, 2008: 49). Objek penelitian ini adalah semua pelaku kegiatan dan aktifitas pada usaha jasa sewa lapangan futsal Duta Futsal.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori (Moleong, 2005: 298). Sampel penelitian merupakan sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh (Arikunto, 2002: 107). Dalam mendapat data yang tepat dan valid maka diperlukan informan yang memiliki kompetensi dan sesuai dengan kebutuhan data (*purposive*). Margono (2004: 128) menyatakan pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Ciri-ciri tersebut antara lain:

- a. Memiliki wawasan tentang lingkungan perusahaan
- b. Bekerja dua tahun sebagai karyawan

- c. Pengguna tetap Duta Futsal d. Usia diatas 18 tahun
- d. Jenis kelamin laki-laki

Sampel yang akan digunakan penulis pada penelitian ini adalah pelaku pada usaha jasa sewa lapangan futsal Duta Futsal yang terdiri dari satu manajer perusahaan, dua karyawan, dan tiga konsumen dari Duta Futsal karena mereka memiliki informasi yang nyata. Manajer dipilih karena dipercaya mengetahui segala informasi lingkungan perusahaan, karyawan yang dipilih peneliti merupakan karyawan yang telah bekerja lebih dari dua tahun, konsumen yang dipilih adalah perwakilan dari beberapa kelompok.

4. HASIL PENELITIAN

a. Analisis Lingkungan Internal Duta Futsal.

Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

1. Lokasi yang strategis

Kotler dan Amstrong (2012: 62) menyatakan bahwa *place/* tempat adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Lokasi Duta Futsal berdasarkan hasil penelitian sangat strategis karena terletak di tengah kota dengan akses jalan yang besar sehingga mudah untuk dikenali.

2. Harga yang terjangkau

Alma (2002: 47) menyatakan bahwa harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang. Harga yang ditentukan oleh Duta Futsal saat ini terjangkau bagi konsumen dengan rentan harga Rp. 60.000 – Rp. 120.000 tergantung jenis dan waktu bermain.

3. Produk yang ditawarkan berkualitas

Produk yang ditawarkan di Duta Futsal saat ini sudah berkualitas dengan material standar internasional menjadikan produknya unggul dibandingkan pesaing dalam usaha sejenis. Material *interlock* merupakan standar internasional dari olahraga futsal.

4. Pelayanan yang sopan dan ramah

Pelayanan merupakan faktor penting bagi kelangsungan usaha. Pelayanan yang ramah akan

menjadikan konsumen nyaman ketika menggunakan produk kita. Duta Futsal sendiri menurut hasil wawancara dengan konsumen mempunyai karyawan yang ramah dalam melakukan tugas-tugasnya.

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan (Rangkuti, 2006:47).

Kelemahan yang dimiliki Duta Futsal setelah dilakukan penelitian antara lain:

a. Adanya karyawan yang terlambat

Mangkunegara (2009: 67) menyatakan bahwa kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Terdapat karyawan Duta Futsal yang masih datang terlambat sesuai dengan tanggung jawabnya menjadikan deskripsi kerja yang telah dibuat tidak berjalan dengan optimal.

b. Pilihan produk yang beragam

Kotler dan Amstrong (2001: 346) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang terdapat pada Duta Futsal adalah lima lapangan futsal dengan material sintetis dan *interlock*.

c. Kurang dalam memaksimalkan pemasaran.

Tjiptono (2007: 86) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam penggunaan jasa sesuai kebutuhannya. Strategi promosi yang dilakukan Duta Futsal masih kurang. Promosi hanya dilakukan melalui mulut ke mulut

d. Kurangnya fasilitas penunjang

Futsal merupakan olahraga yang memiliki peralatan khusus seperti sepatu futsal atau rompi. Fasilitas penunjang di Duta Futsal seperti tempat penyewaan sepatu futsal atau penjualan *jersey* olahraga masih belum ada. Saat ini fasilitas tersebut sudah menjadi hal utama dalam bisnis penyewaan lapangan futsal karena orang-orang tidak perlu khawatir jika lupa membawa peralatan untuk olahraga futsal atau tidak ingin repot dalam membawa. Peneliti melakukan observasi pada usaha ditempat lain sudah menyediakan penyewaan sepatu dan rompi untuk Bertanding.

- e. Kebersihan yang kurang terjaga
Kebersihan merupakan faktor penting agar konsumen tetap merasa nyaman dalam menggunakan produknya. Di Duta Futsal peneliti melihat masih ada beberapa sampah plastik yang berserakan sehingga terlihat kurang baik.
- f. Karyawan yang tidak menguasai dan belum adanya P3K.
Olahraga futsal merupakan olahraga yang rentan terkena cedera. Untuk itu diperlukan karyawan yang menguasai penanganan pertama tersebut untuk mencegah terjadinya cedera yang lebih parah. Di Duta Futsal saat peneliti melakukan penelitian pada karyawan menyatakan mereka tidak tahu cara penanganan pada beberapa cedera. Duta Futsal akan memiliki kekuatan lebih jika karyawannya mengetahui tentang P3K.

b. Analisis Lingkungan Eksternal Duta Futsal

Lingkungan eksternal adalah semua kejadian diluar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan (Williams, 2001: 51). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan tentang peluang dan ancaman yang akan berpengaruh bagi perusahaan. Rangkuti (2006: 47) menyatakan bahwa peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan. Ancaman yang dimiliki Duta Futsal berdasarkan hasil penelitian antara lain:

- a. Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama
Scudetto Futsal Depok merupakan perusahaan bisnis yang bergerak pada usaha penyewaan lapangan futsal. Saat ini terdapat beberapa perusahaan yang bergerak pada bisnis ini. Persaingan antar usaha menuntut pengusaha untuk memperhatikan keadaan sekitar. Dengan adanya persaingan menjadikan perusahaan lebih kompetitif dalam menjalankan usahanya.
- b. Konsumen beralih ke perusahaan lain.
Konsumen merupakan aset penting dalam berjalannya sebuah kegiatan usaha. Dengan adanya konsumen perusahaan akan mendapat pemasukan dan akan tetap terus beroperasi. Menjaga konsumen agar tetap menggunakan produk tidak mudah meskipun melakukan pelayanan yang terbaik.
- c. Pesaing yang memberikan harga miring.
Dalam dunia bisnis persaingan harga merupakan hal yang wajar dilakukan. Banyak cara yang dilakukan pemilik usaha agar bisnis yang dijalani diminati oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memberikan harga miring. Hal tersebut menjadikan ancaman bagi Duta Futsal untuk tetap mempertahankan konsumen.
- d. Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama.
Usaha bisnis penyewaan lapangan futsal saat ini khususnya di Kota Depok masih cukup menjanjikan. Terdapat sekitar enam perusahaan yang sudah ada dan dua perusahaan yang masih dalam tahap pembangunan di kabupaten Depok. Dengan akan munculnya usaha baru pada bidang yang sama akan menjadikan ancaman baru bagi perusahaan Duta Futsal.
- e. Pesaing yang memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produknya
Pemasaran saat ini tidak hanya mengenai menyebarkan brosur. Seseorang yang bergerak dalam bidang pemasaran harus pintar mengambil kesempatan yang ada. Saat ini teknologi informasi sudah semakin maju. Teknologi informasi saat ini sangat berguna bagi perusahaan untuk menjaring pasar yang lebih luas. Duta Futsal saat ini berada dibelakang perusahaan yang lain dalam hal pemasarannya yang dapat berakibat buruk buat kedepannya.

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Duta Futsal Depok

Menggunakan analisis faktor internal dan eksternal seperti yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui empat strategi yang terangkum dalam matrik SWOT yang dapat dijadikan pertimbangan perusahaan untuk diterapkan. Strategi tersebut adalah *strength opportunities* (SO), *strengths threats* (ST), *weakness opportunities* (WO) dan strategi *weakness threats* (WT). Berdasarkan keterangan pada tabel matrik SWOT diketahui strategi yang tepat untuk dilaksanakan oleh Duta Futsal adalah sebagai berikut:

a. Strategi *strength opportunities*(SO)

Sesuai yang dikemukakan Rangkuti (2006: 35), Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan dan merebut peluang sebesar-besarnya. Dalam hal ini Duta Futsal berusaha menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluangnya. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Duta Futsal, antara lain:

1. Membuka cabang baru

Duta Futsal saat ini mempunyai konsumen yang banyak. Hal itu berdasarkan pernyataan manajer dan karyawan bahwa terkadang banyak konsumen yang tidak dapat menggunakan produk dari Duta Futsal dikarenakan semua produk yang ada telah dipesan oleh konsumen lain. Hal itu dikarenakan kurangnya jumlah produk yang ada di Duta Futsal. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar pengelola Duta Futsal dapat membuka cabang baru dengan fasilitas yang sama atau lebih baik agar dapat selalu memenuhi permintaan konsumen.

2. Mengintensifkan promosi pada pasar

3. Promosi merupakan hal yang sangat diminati oleh konsumen manapun, tanpa terkecuali konsumen usaha Duta Futsal. Promosi diskon bisa diberikan bagi pengguna baru ataupun lama yang berkunjung ke Duta Futsal tersebut. tempat itu dan hal tersebut dapat membuat usaha Duta Futsal lebih unggul dibandingkan para pesaing, Strategi *Strength Threat*Rangkuti (2006: 35) menyatakan bahwa strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Dalam hal ini Duta Futsal berusaha memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi

pertimbangan untuk diterapkan oleh Duta Futsal, antara lain:

a. Memperluas pemasaran melalui media sosial.

Banyak cara yang bisa dilakukan pemilik usaha untuk membuat usaha yang dijalani semakin berkembang dan dapat dikenal oleh banyak orang. Salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu dengan promosi di media sosial. Media sosial nantinya akan memperlihatkan keunggulan dan kualitas yang dimiliki Duta Futsal. Dengan melakukan promosi di media sosial maka usaha Duta Futsal dapat diketahui banyak orang khususnya kalangan remaja yang sering menggunakan media sosial di kehidupan sehari-hari.

b. Menjaga kualitas produk yang ditawarkan
Produk yang berkualitas tentu disukai oleh konsumen.

Duta Futsal memiliki kualitas produk unggulan. Hal itu juga harus diimbangi dengan perawatan yang baik agar kualitas produk tidak menurun. Perawatan harus juga dilakukan secara rutin, Strategi *Weakness Opportunity* Rangkuti (2006: 35) menyatakan bahwa strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Duta Futsal harus memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Duta Futsal, antara lain:

1. Menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen.

Promosi merupakan hal yang sangat diminati oleh konsumen manapun, tanpa terkecuali konsumen usaha Duta Futsal. Promosi diskon bisa diberikan bagi pengguna baru ataupun lama yang berkunjung ke Duta Futsal tersebut. Dengan adanya diskon yang diberikan dapat menarik konsumen untuk datang ke tempat itu dan hal tersebut dapat membuat usaha Duta Futsal lebih unggul dibandingkan para pesaing.

2. Menjamin keamanan barang konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, khususnya bagi pengelola usaha. Konsumen akan lebih tertarik menggunakan jasa kita jika memiliki standar keamanan yang baik. Salah satu cara untuk meningkatkan keamanan barang tersebut peneliti menyarankan agar pengelola menambahkan fasilitas locker room dan satuan pengamanan untuk konsumen. Hal itu dilakukan untuk meminimalisir adanya kehilangan. Dengan begitu konsumen yang

memakai jasa Duta Futsal tidak perlu khawatir lagi akan keamanan barang miliknya, Strategi *Weakness Threat* Rangkuti (2006: 35) menyatakan bahwa strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat digunakan adalah dengan menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan perusahaan. Perusahaan dapat memberikan harga semurah mungkin agar konsumen tertarik menggunakan produk kita namun tidak merugikan bagi perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah diusahakan sebaik-baiknya namun tidak lepas dari keterbatasan dan kelemahan yang ada, diantaranya adalah:

1. Menggunakan sumber perwakilan dari beberapa karyawan dan konsumen, tidak menutup kemungkinan adanya unsur kurang obyektif.
2. Dilakukan waktu yang terbatas, tidak menutup kemungkinan adanya unsur kurang obyektif.
3. Analisis yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran masih terbatas sehingga perlu dilakukan penelitian lain untuk merumuskan strategi pemasaran Duta Futsal secara menyeluruh.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Analisis lingkungan internal Duta Futsal Depok terdiri dari *Strength* (kekuatan) yaitu lokasi yang strategis, produk yang berkualitas dan unggulan, produk yang beragam, harga yang terjangkau konsumen, dan pelayanan yang ramah. Sedangkan *Weakness* (kelemahan) yang dimiliki adalah adanya karyawan yang datang terlambat, masih minimnya pemasaran,
2. Analisis lingkungan eksternal Duta Futsal Depok terdiri dari *Opportunity* (peluang) yaitu meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui media sosial, kualitas produk diakui konsumen. Sedangkan *Threat* (ancaman) adalah pesaing yang bergerak pada bidang yang sama, pesaing yang memberikan harga miring, mulai tumbuhnya perusahaan yang baru.

Strategi yang dapat digunakan Duta Futsal Depok berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan membuka cabang baru, mengintensifkan promosi pada pasar, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi, dan memberikan fasilitas berupa *locker room* agar konsumen merasa lebih aman untuk menyimpan barangnya. .

Implikasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, hasil penelitian ini mempunyai implikasi yaitu:

1. Menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat kepada Duta Futsal Depok untuk mengetahui strategi pemasaran berdasarkan hasil dari analisis SWOT.
2. Pengelola Duta Futsal Depok lebih memahami faktor-faktor yang dapat berperan dalam strategi pemasaran yang baik, dengan demikian untuk kedepannya pengelolaan usaha dapat lebih baik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perkembangan Duta Futsal Depok. Peneliti memberi saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan di masa depan. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Duta Futsal Depok harus meningkatkan pemasaran mereka melalui media sosial atau *website* yang saat ini sering digunakan banyak orang.
2. Duta Futsal Depok diharapkan memperhatikan karyawan agar setiap hari selalu tepat waktu karena hal tersebut sudah sesuai jam kerja yang diatur perusahaan.
3. Duta Futsal Depok diharapkan dapat terus memenuhi permintaan konsumen agar tidak beralih ke perusahaan lain.
4. Duta Futsal Depok diharapkan memunculkan inovasi baru dalam perusahaannya agar tetap memiliki daya tarik bagi konsumen.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV.Afabeta
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan dan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Esterberg, (2002). *Qualitative Method in Social Research*. New York: Mc Graw Hill
- Ferrel, O and Harline. (2005). *Marketing Strategy*. South Western: Thomson
- Hamidi. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM
- Irawan, N. (2009). *Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV.Langit Aksara Kabupaten Sleman*. Skripsi. Yogyakarta: UNY
- Jatmiko. 2004. *Pengantar Bisnis*. Malang: UMM Press
- Kertajaya, H. (2005). *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning – Deferensiasi – Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P dan Amstrong. (2001). *Prinsip- Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Amstrong. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 1*. Jakarta: Erlangga
- Mangkunegara, A. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Rosdakarya
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Milles, B dan Huberman. (2007). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset
- Pearcce, J dan Robinson. (2008). *Manajemen Strategis Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia