

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI ANALISIS *STRENGTH WEAKNESS
OPPORTUNITY THREAT* (SWOT) PADA USAHA PENYEWAAN
LAPANGAN FUTSAL DI SCUDETTO FUTSAL BANYUWANGI**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Olahraga



Oleh:
Rido Insan Raharjo
NIM 13603141016

**PROGAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

STRATEGI PEMASARAN MELALUI ANALISIS *STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT* (SWOT) PADA USAHA PENYEWAAAN LAPANGAN FUTSAL DI SCUDETTO FUTSAL BANYUWANGI

Oleh:
Rido Insan Raharjo
13603141016

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menentukan strategi pemasaran usaha penyewaan lapangan futsal Scudeto 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 Scudetto Futsal Banyuwangi 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

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi




STRATEGI PEMASARAN MELALUI ANALISIS *STRENGTH WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT* (SWOT) PADA USAHA PENYEWAAN LAPANGAN FUTSAL DI SCUDETTO FUTSAL BANYUWANGI

Disusun oleh :

Rido Insan Raharjo
NIM. 13603141016

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta Pada tanggal 17 April 2018


TIM PENGUJI

Nama/ Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Sigit Nugroho, M. Or. Ketua Penguji/ Pembimbing		27/4/18
Drs. Sumarjo, M. Kes. Sekretaris		25/4/18
Prof. Dr. Sumaryanto, M. Kes. Penguji		25/4/18

Yogyakarta, 3 Mei 2018

Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,


Prof. Dr. Wawan Suherman, M. Ed.
NIP. 196407071988121001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rido Insan Raharjo

NIM : 13603141016

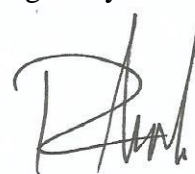
Program Studi : Ilmu Keolahragaan

Judul TAS : Strategi Pemasaran Melalui Analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi

menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 24 April 2018

Yang menyatakan,



Rido Insan Raharjo
NIM. 13603141016

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI ANALISIS *STRENGTH WEAKNESS*
OPPORTUNITY THREAT (SWOT) PADA USAHA PENYEWAAN
LAPANGAN FUTSAL DI SCUDETTO FUTSAL BANYUWANGI**

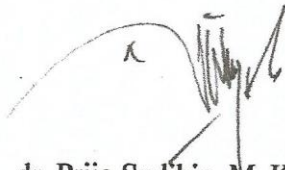
Disusun oleh:

Rido Insan Raharjo
NIM 13603141016

telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen pembimbing untuk dilaksanakan
Ujian Akhir Tugas Akhir Skripsi bagi yang bersangkutan.

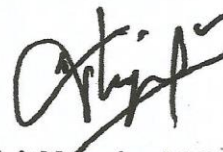
Yogyakarta, 28 November 2017

Mengetahui,
Ketua Program Studi



dr. Prijo Sudibjo, M. Kes., Sp. S.
NIP. 196710261997021001

Disetujui,
Dosen Pembimbing,



Dr. Sigit Nugroho, M.Or.
NIP. 198009242006041001

MOTTO

1. Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukan diri sendiri. (Ibu Kartini)
2. Apabila anda berbuat kebaikan kepada orang lain, maka anda berbuat baik kepada diri sendiri. (Benyamin Franklin)
3. Lebih baik terlambat daripada tidak wisuda sama sekali.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah kehadiran ALLAH SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan adik yang telah memberikan motivasi, doa, nasihat, kesabaran dan pengertian kepada saya dan teman-teman Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Olahraga dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi” dapat disusun sesuai dengan harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dari pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

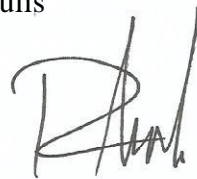
1. Dr. Sigit Nugroho, M.Or., selaku Dosen Pembimbing TAS yang telah banyak memberikan semangat dan membimbing penulis serta memberi masukan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M. Pd., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menimba ilmu dan pengetahuan di Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Prof. Dr. Wawan Suherman, M. Ed., selaku Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta atas izin yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini.
4. dr. Prijo Sudibjo, M. Kes. Sp. S., selaku Ketua Program Studi Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kelancaran serta kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
5. Drs. Sumarjo, M. Kes. selaku Pembimbing Akademik yang telah menjadi penasehat bidang akademik selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Yogyakarta.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu selama peneliti menempuh studi di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Bapak dan Ibu Staff Karyawan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu peneliti dalam membuat surat perijinan.

8. Bapak Rijal selaku Manajer usaha penyewaan lapangan futsal Scudetto Futsal Banyuwangi yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
9. Karyawan dan Konsumen Scudetto Futsal Banyuwangi yang telah meluangkan waktu untuk membantu penelitian ini.
10. Teman-teman Ilmu Keolahragaan Angkatan 2013 yang berjuang bersama untuk mendapatkan gelar Sarjana Olahraga dan menyelesaikan kewajiban sebagai mahasiswa.
11. Lia, Pandhu, Munir, Faisal yang telah banyak memberikan semangat kepada peneliti selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah berikan semua pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 24 April 2018

Penulis



Rido Insan Raharjo

NIM. 13603141016

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	9
1. Perencanaan	9
a. Pengertian Perencanaan	9
b. Tujuan Perencanaan	9
c. Manfaat Perencanaan	10
2. Pemasaran	10
3. Strategi Pemasaran	12
4. Analisis SWOT	13
5. Matriks SWOT	16
6. Matriks IFAS dan EFAS	17
a. Matriks IFAS	18
b. Matriks EFAS	19
B. Penelitian yang Relevan	20
C. Kerangka Berpikir	21
D. Hipotesis Penelitian	23
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Desain Penelitian	24
B. Tempat dan Waktu Penelitian	24

C. Populasi dan Sampel Penelitian	25
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	27
F. Uji Keabsahan Data	31
G. Teknik Analisis Data	32
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	
1. Data Umum	34
2. Faktor-faktor Internal	38
3. Faktor-faktor Eksternal	47
4. Matriks SWOT	53
B. Pembahasan.....	55
C. Keterbatasan penelitian	67
 BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	68
B. Implikasi	69
C. Saran	69
 DAFTAR PUSTAKA	 70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matrik SWOT	16
Tabel 2. Matriks IFAS	18
Tabel 3. Matriks EFAS	19
Tabel 4. Harga Sewa Lapangan Scudetto Futsal Banyuwangi	41
Tabel 5. Matrik SWOT Scudetto Futsal Banyuwangi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT	15
Gambar 2. Kerangka Berpikir	23
Gambar 3. Struktur Organisasi.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Izin Penelitian
Lampiran 2. Surat Pernyataan Validasi.....
Lampiran 3. Pedoman wawancara
Lampiran 4. Hasil Wawancara
Lampiran 5. Dokumentasi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 kedalam 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, olah raga futsal semakin digemari sejak masuknya olah raga 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 penyewaaan 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 pelangganya 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 Amstrong, 2001:8).

Bisnis usaha futsal di Banyuwangi berkembang cukup pesat, bisa dilihat dengan cukup banyaknya tempat penyewaan lapangan futsal seperti Scudetto futsal, Mega futsal, Dadapan futsal, Cendikia Futsal, 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 “Scudetto Futsal Banyuwangi” sebagai objek penelitian. Peneliti sadari 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 “Scudetto Futsal Banyuwangi” agar produk yang ditawarkan dapat terus bersaing di pasar konsumen. Usaha penyewaan lapangan futsal Scudetto Futsal Banyuwangi dimulai pada tahun 2009. Saat ini memiliki lima lapangan dengan jenis yang berbeda. Untuk karyawan di Scudetto Futsal Banyuwangi menggunakan sistem *freelance*. Promosi yang dilakukan oleh Scudetto Futsal Banyuwangi adalah dengan memberikan diskon lebih hemat apabila bermain langsung selama dua jam.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Scudetto Futsal Banyuwangi 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. Scudetto Futsal Banyuwangi 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 “Scudetto Futsal Banyuwangi” 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 “Scudetto Futsal Banyuwangi” 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 “Scudetto Futsal Banyuwangi” sehingga dapat mengurangi terjadinya ancaman dari usaha futsal yang lain. Penggunaan analisis SWOT dapat memberikan masukan kepada pemilik usaha penyewaan lapangan

futsal “Scudetto Futsal Banyuwangi” berhubungan dengan strategi pemasaran yang di terapkan.

Berdasarkan uraian yang diungkapkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT yang diterapkan usaha penyewaan lapangan futsal “Scudetto Futsal Banyuwangi”. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Melalui Analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan yang terdapat pada usaha penyewaan lapangan futsal Scudetto Futsal Banyuwangi antara lain:

1. Sistem karyawan di Scudetto Futsal Banyuwangi yang tidak terikat dapat menimbulkan risiko bagi kegiatan usaha.
2. Jumlah lapangan yang dimiliki Scudetto Futsal Banyuwangi masih kurang untuk mencukupi permintaan pasar.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan usaha penyewaan lapangan futsal Scudetto Futsal Banyuwangi masih kurang, belum dilakukan analisis yang mendalam.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka peneliti membatasi masalah agar penelitian ini dapat dilakukan lebih maksimal. Peneliti membatasi masalah pada strategi pemasaran melalui analisis *Strength Weakness Opportunity Threat*

(SWOT) pada usaha penyewaan lapangan futsal Scudetto Futsal Banyuwangi masih kurang, belum dilakukan analisis yang mendalam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah diatas maka dirumuskan permasalahan “Bagaimana Strategi Pemasaran Melalui Analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi?”.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran.
3. Untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan yang didasarkan pada Analisis SWOT pada usaha penyewaan lapangan futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat secara Teoritis
 - a. Dapat digunakan sebagai referensi Tugas Akhir di bidang manajemen olahraga khususnya kaitannya dalam kegiatan pemasaran fasilitas olahraga. Serta menambah koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta

- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi perusahaan dalam melihat kondisi perusahaan saat ini, dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.
- c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti untuk lebih memahami kegiatan manajemen olahraga khususnya dalam pemasaran secara langsung yang bertitik fokus pada kegiatan usaha dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

2. Manfaat secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi manajemen dalam mengambil keputusan, khususnya dalam melihat kondisi lingkungan dan menentukan strategi pemasaran perusahaan, serta dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Perencanaan

a. Pengertian Perencanaan

- 1) Rangkuti (2006: 18), perencanaan merupakan potret atau gambaran bisnis yang akan dilakukan. Dalam penulisannya diperlukan gambaran yang menyeluruh sehingga dapat diketahui dengan jelas urutan dan logika proses berpikir dari perencanaan sampai pengambilan keputusan yang dipilih.
- 2) Bastian (2006: 36) “perencanaan adalah suatu proses yang tidak pernah berakhir. Apabila sebuah rencana telah ditetapkan maka dokumen menyangkut perencanaan terikat harus diimplementasikan”.

Dari beberapa pengertian perencanaan diatas maka dapat disimpulkan bahwa perencanaan adalah suatu kegiatan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan merupakan langkah awal untuk memulai sebuah usaha, dengan perencanaan akan mengantisipasi setiap tantangan yang akan dihadapi dalam menjalankan sebuah usaha.

b. Tujuan Perencanaan

Usman (2011: 65) menyatakan perencanaan bertujuan untuk:

1. Standart Pengawasan, yaitu mencocokkan pelaksanaan dengan perencanaannya
2. Mengetahui kapan pelaksanaan dan selesainya suatu kegiatan
3. Mengetahui siapa saja yang terlibat (struktur organisasinya), baik kualifikasinya maupun kuantitasnya

4. Mendapatkan kegiatan yang sistematis termasuk biaya dan kualitas pekerjaan
5. Meminimalkan kegiatan-kegiatan yang tidak produktif dan menghemat biaya, tenaga dan waktu
6. Memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kegiatan pekerjaan
7. Menyerasikan dan memadukan beberapa sub kegiatan
8. Mendeteksi hambatan kesulitan yang bakal ditemui
9. Mengarahkan pada pencapaian tujuan

c. Manfaat Perencanaan

Usman (2011: 65) menuliskan bahwa manfaat perencanaan sebagai berikut:

1. Standar pelaksanaan dan pengawasan
2. Pemilihan berbagai alternatif terbaik
3. Penyusunan skala prioritas, baik sasaran maupun kegiatan
4. Menghemat pemanfaatan sumber daya organisasi
5. Membantu manajer menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan
6. Alat untuk memudahkan dalam berkoordinasi dengan pihak terkait
7. Alat untuk meminimalkan pekerjaan yang tidak pasti.

2. Pemasaran

Pemasaran sesuai pendapatnya Swasta (2002: 9) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa,

ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran. Kotler (2002: 8) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kegiatan pemasaran dimulai dengan melihat fokus pemasaran pada penyedia dan manfaat bagi konsumen. Kegiatan berikutnya adalah menelaah pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran. Pada tahap yang terakhir melakukan pengembangan, penetapan harga, promosi dan penempatan produk. Pemasaran dapat diartikan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar konsumen.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sampai dengan menentukan cara promosi dan penyaluran/ penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sistem. Pemasaran bukan hanya berbicara mengenai penjualan, saat ini pemasaran mulai dipahami dengan bagaimana cara untuk memuaskan konsumen.

Tjiptono (2008: 22), "Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing". Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama

dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas lainnya.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran dari Swastha & Handoko (2002: 10) adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*) dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan usaha yang dilakukan.

3. 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. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Assauri (2009: 168) menyatakan strategi pemasaran adalah:

“Serangkaian tujuan 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.

4. Analisis SWOT

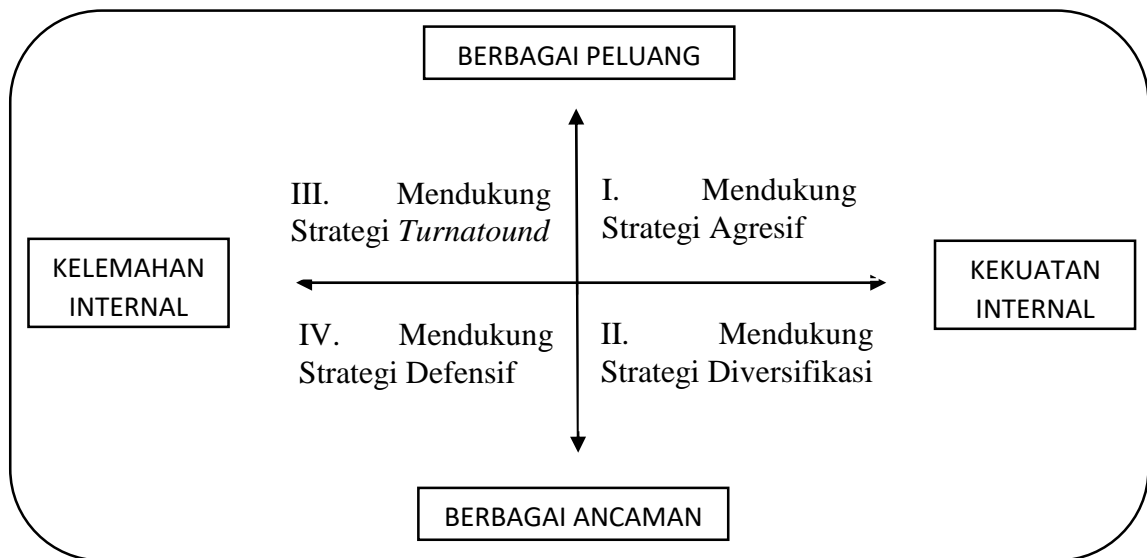
Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi suatu bisnis usaha. Analisis ini melibatkan penentuan tujuan usaha dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik untuk mencapai tujuan usaha.

Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah

sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Oppurtunity* 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 secara 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.

Rangkuti (2006: 20) menjelaskan bahwa sel 1 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.



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

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.

5. 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	Faktor-faktor Internal	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	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
	Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	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.

6. Matriks IFAS dan 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.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dalam tugas akhir ini adalah:

1. Susiani (2005) dalam skripsi “Strategi pemasaran dengan analisis SWOT studi kasus pada PT. Pramita Tours and Travel”. Alat analisis menggunakan SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan masih kurang efektifnya strategi pemasaran yang dipandang dari segi pelayanan yang belum memuaskan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.
2. Irawan (2009) dalam skripsi “Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman”. Alat analisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berada di atas kondisi eksternal perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan

dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.

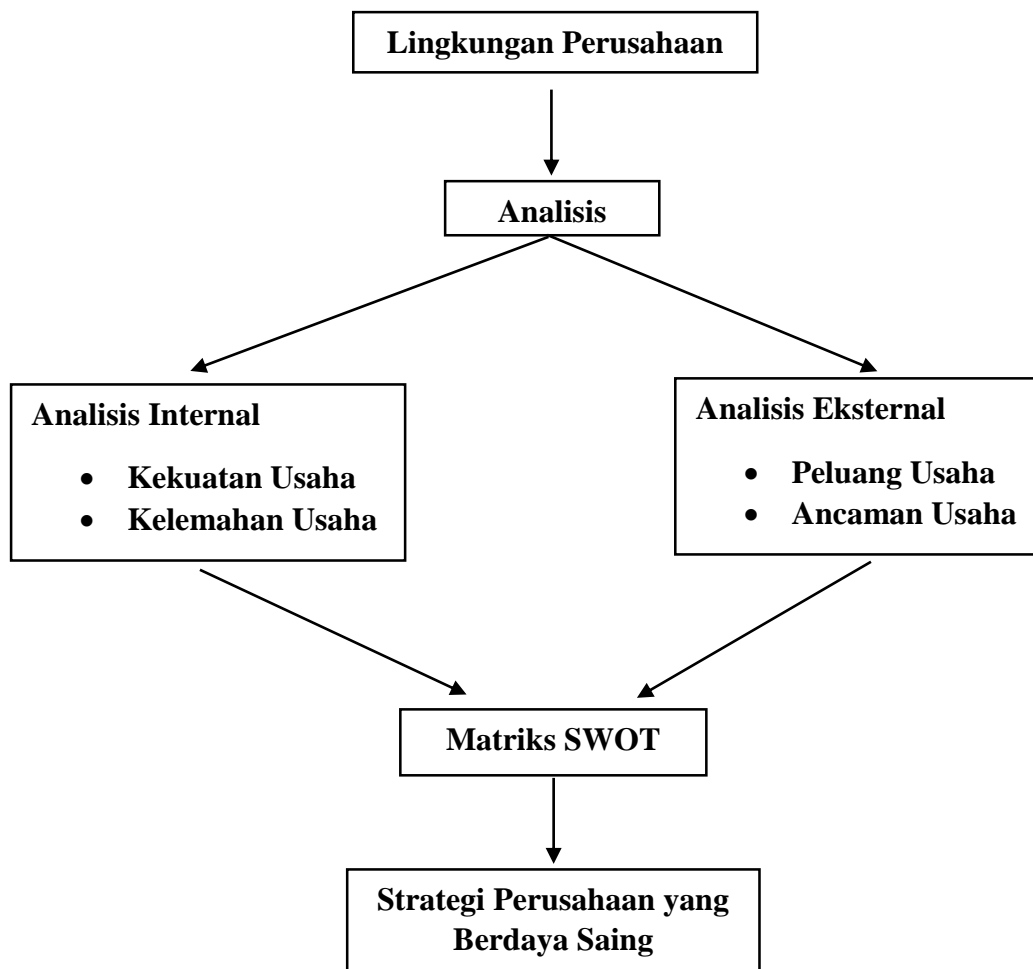
3. Yuliono (2012) dalam skripsi “Analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran pada PT. Asli Motor Klaten”. Alat analisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada tahap pertumbuhan yang ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berada di atas kondisi eksternal perusahaan tetapi masih terdapat kekurangan dalam peningkatan mutu SDM yang dimiliki. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.

C. Kerangka Berpikir

Pada masa perekonomian global saat ini pergerakan penjualan barang maupun jasa bergerak dengan bebas. Persaingan antar perusahaan akan lebih dituntut untuk mengembangkan usahanya agar menjadi lebih baik untuk waktu yang akan datang. Dalam mengembangkan usaha 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.

Oleh sebab itu perlu bagi perusahaan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity, and Threat*) dalam menentukan strategi pemasaran. Dimana analisis ini terdiri dari 2 variabel analisis, yaitu analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan ini memungkinkan perusahaan mengetahui posisi bersaing serta memilih strategi pemasaran yang berdaya saing.

Dari penjelasan di atas peneliti ingin melakukan pengamatan pada lingkungan usaha Scudetto Futsal dengan menggunakan analisis SWOT, setelah mengetahui kekuatan internal dan eksternal perusahaan maka dapat dilihat posisi perusahaan terhadap pasar. Kemudian ditarik sebuah kesimpulan untuk menetapkan strategi pemasaran yang berdaya saing. Skema kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut:



Gambar 2. Kerangka Berpikir

D. Hopotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir, maka hipotesis yang didapatkan adalah strategi yang dapat digunakan oleh pengelola Scudetto Futsal Banyuwangi berdasarkan analisis SWOT.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Desain 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 Scudetto Futsal Banyuwangi. Penelitian ini memberikan suatu rumusan perencanaan strategi pemasaran baru untuk Scudetto Futsal Banyuwangi yang nantinya dapat diterapkan oleh pengelola usaha.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang akan dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Scudetto Futsal Banyuwangi. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki semua aspek pendukung agar penelitian ini dapat berjalan dengan baik. Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mulai bulan Maret 2017 dimulai

pada saat pengambilan data pertama mengenai sejarah dan gambaran umum sampai dengan April 2017 setelah selesai untuk pengambilan data di Scudetto Futsal Banyuwangi.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

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 Scudetto Futsal Banyuwangi.

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 Scudetto Futsal Banyuwangi
- d. Usia diatas 18 tahun
- e. Jenis kelamin laki-laki

Sampel yang akan digunakan penulis pada penelitian ini adalah pelaku pada usaha jasa sewa lapangan futsal Scudetto Futsal Banyuwangi yang terdiri dari satu manajer perusahaan, dua karyawan, dan tiga konsumen dari Scudetto Futsal Banyuwangi 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.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Sugiyono (2007: 18) dalam penelitian kualitatif yang memiliki sifat kesatuan (*holistic*) dan lebih menekankan pada proses, maka penelitian kualitatif dalam melihat hubungan antar variabel pada objek yang diteliti lebih bersifat interaktif yaitu saling mempengaruhi, sehingga tidak diketahui mana variabel independen dan dependennya.

Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) merupakan identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan juga dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman bagi perusahaan. SWOT dalam penelitian ini adalah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Scudetto Futsal Banyuwangi.
2. Strategi pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam penelitian ini strategi pemasaran adalah strategi yang akan dilakukan Scudetto Futsal Banyuwangi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai target perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer yang menjadi target Scudetto Futsal Banyuwangi adalah meningkatkan pendapatan dan menjamin kepuasan konsumen.

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan data

Bungin (2003: 42), menjelaskan metode pengumpulan data adalah “dengan cara apa dan bagaimana data yang diperlukan dapat dikumpulkan sehingga hasil akhir penelitian mampu menyajikan informasi yang valid dan reliabel”. Arikunto (2002: 136), berpendapat bahwa “metode penelitian adalah berbagai cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya”. Cara

yang dimaksud adalah wawancara, dan studi dokumentasi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Metode wawancara

Esterberg (2002: 96) mendefinisikan wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang digunakan oleh peneliti merupakan wawancara semi terstruktur. Jenis wawancara ini dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya (Sugiyono, 2009: 413).

b. Metode Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner. Observasi tidak selalu dengan objek manusia tetapi juga objek-objek alam yang lain. Sugiyono (2009: 145) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Penelitian lapangan ini dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah dengan melakukan pengamatan langsung terhadap usaha

penyewaan lapangan futsal Scudetto Futsal Banyuwangi untuk memperoleh gambaran yang nyata.

c. Metode Dokumentasi

Hamidi (2004: 72) Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Sugiyono (2009: 240) dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

2. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2009: 146) berpendapat bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen merupakan pengumpul data dalam penelitian. Tujuan dari penggunaan instrumen adalah untuk memudahkan peneliti dalam mengambil dan mengolah data.

Instrumen penelitian menurut Arikunto (2002: 149) merupakan alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis, sehingga dapat mudah diolah.

Instrumen penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri dengan dibantu instrumen lain yaitu pedoman wawancara, observasi. Peneliti sebagai instrumen utama karena hanya peneliti yang dapat bertindak sebagai alat ada dan responsif terhadap realitas karena bersifat kompleks. Moleong (2007: 168)

kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif adalah peneliti sekaligus merupakan perencana, pelaksana, pengumpulan data, analisis, penafsir data, pada akhirnya menjadi pelapor hasil penelitiannya. Instrument penelitian terdiri dari pernyataan internal dan eksternal melalui analisis SWOT pada penyewaan lapangan futsal yang digali melalui manajer, karyawan, dan konsumen.

F. Uji Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang didapat sehingga benar-benar sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut (Moleong, 2007: 330). Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Terdapat triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk mengkaji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misal data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Pengujian keabsahan data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu / situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kapasitas datanya (Sugiyono, 2007: 127).

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara yang digunakan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca, dipahami dan diinterpretasikan. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan sebuah kasus yang terjadi dalam perusahaan usaha jasa. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsep Milles & Huberman (2007: 20) yaitu interactive model yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu:

1. Reduksi data (*Data Reduction*), yaitu suatu proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.
2. Penyajian data (*Display Data*), data ini tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun bentuk yang lazim digunakan pada data kualitatif terdahulu adalah dalam bentuk teks naratif.

3. Penarikan kesimpulan (*Verifikasi*), dalam penelitian ini akan diungkap mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang tentatif, kabur, kaku dan meragukan, sehingga kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun display data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Data Umum

a. Uraian Perusahaan

Scudetto Futsal Banyuwangi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada usaha jasa khususnya pada penyewaan lapangan futsal. Produk yang ditawarkan di Scudetto Futsal Banyuwangi meliputi tiga lapangan dengan bahan lantai menggunakan rumput sintetis dan dua lapangan menggunakan lantai dengan bahan *interlock*.

Scudetto Futsal Banyuwangi pertama kali dibangun pada Desember 2009 dan mulai dapat digunakan pada maret 2010. Scudetto Futsal Banyuwangi merupakan usaha penyewaan lapangan futsal pertama yang didirikan di Kabupaten Banyuwangi. Ide untuk mendirikan Scudetto Futsal Banyuwangi pertama kali muncul ketika pemilik dan teman-temannya sering melakukan olahraga futsal di Kota Malang. Pemilik melihat olahraga ini akan memiliki banyak pengguna kedepannya terlebih khusus di Kabupaten Banyuwangi masih belum ada usaha penyewaan lapangan futsal. Melihat peluang itu pemilik mencoba untuk berwirausaha dengan membuka bisnis penyewaan lapangan futsal.

Scudetto Futsal Banyuwangi didirikan oleh Bapak Soetrisno menggunakan dana pribadi dan pinjaman dari bank dengan investasi modal awal kurang lebih satu milyar rupiah dengan rincian biaya untuk pembuatan lapangan sebesar 500 juta rupiah dan sewa tanah selama lima

tahun sebesar 250 juta rupiah dan sisanya sebesar 250 juta rupiah untuk pembangunan. Pada awal berdiri Scudetto Futsal hanya mempunyai dua buah lapangan futsal dengan menggunakan rumput sintetis. Dalam jangka satu tahun Scudetto Futsal Banyuwangi sudah mampu untuk menambah satu buah lapangan lagi dengan menggunakan material lapangan yang lebih baik yaitu *interlock*. Lapangan dengan jenis material tersebut merupakan standar dari AFF (ASEAN Football Federation).

Penamaan Scudetto Futsal Banyuwangi dikatakan oleh manajer menurut Bapak Soetrisno terinspirasi dari pemenang sepakbola liga Italia (*Scudetto Trophy*). Nama tersebut sesuai keinginan Bapak Soetrisno yang berharap usaha penyewaan lapangan futsalnya menjadi yang terbaik dan diperebutkan banyak orang. Hal itu merujuk kepada konsumen yang puas dan banyak konsumen yang menggunakannya. Semua hal tersebut didasarkan pada pernyataan manajer dan karyawan Scudetto Futsal Banyuwangi.

Pada saat ini Scudetto Futsal Banyuwangi sudah memiliki empat lapangan futsal dengan rincian dua lapangan dengan rumput sintetis dan dua lapangan dengan menggunakan *interlock*. Fasilitas yang ditawarkan oleh Scudetto Futsal Banyuwangi cukup beragam tidak hanya lapangan futsal. Saat ini tersedia kantin yang menjual beberapa jenis makanan dan minuman dengan kapasitas mencapai 30 tempat duduk. Bahkan sekarang tersedia rental *Playstation 4* beberapa unit dengan tempat yang nyaman. Rental game tersebut ditujukan agar konsumen tidak bosan disela-sela

menunggu jadwal bermain. Pendapatan kotor Scudetto Futsal Banyuwangi saat ini berkisar antara Rp. 75.000.000 – Rp. 90.000.000 perbulan bergantung pada jumlah konsumen.

b. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi jalannya sebuah usaha. Oleh karena itu dalam menentukan lokasi perusahaan harus didasarkan pada pertimbangan yang sangat cermat, sehingga diharapkan dapat memenuhi seluruh kebutuhan konsumen. Sehubungan dengan uraian tersebut, lokasi Scudetto Futsal Banyuwangi yang beralamat di Jl. Letjen Sutoyo No.1, Tukangkayu, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi. Lokasi tersebut sangat strategis berada ditengah Kota Banyuwangi sehingga akan lebih memudahkan dalam melakukan kegiatan usaha.

c. Visi dan Misi Scudetto Futsal Banyuwangi

1) Visi Scudetto Futsal Banyuwangi

Dalam menjalankan tugasnya Scudetto Futsal memiliki visi sebagai berikut: “Memajukan dunia futsal ke masyarakat Banyuwangi dan sekitarnya”.

2) Misi Scudetto Futsal Banyuwangi

Dalam mewujudkan visi diperlukan misi. Misi Scudetto Futsal Banyuwangi adalah:

- a) Mengenalkan olahraga futsal di semua kalangan dari anak-anak sampai orang dewasa khususnya masyarakat Banyuwangi.

b) Sebagai wadah prestasi atlet futsal Banyuwangi.

d. Struktur Organisasi

Tujuan dari adanya struktur organisasi adalah agar pekerjaan dapat diatur dan disampaikan kepada karyawan perusahaan, sehingga dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Struktur organisasi setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhinya adalah tenaga kerja, manajemen dan kegiatan yang dilakukan perusahaan.

Struktur organisasi yang diterapkan di Scudetto Futsal Banyuwangi adalah struktur organisasi garis yaitu organisasi yang pelimpahan wewenang dalam organisasi berlangsung secara vertikal dari seorang pemilik perusahaan hingga manajer di bawahnya. Deskripsi jabatan, tugas, dan wewenang masing-masing bagian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Pemilik Usaha

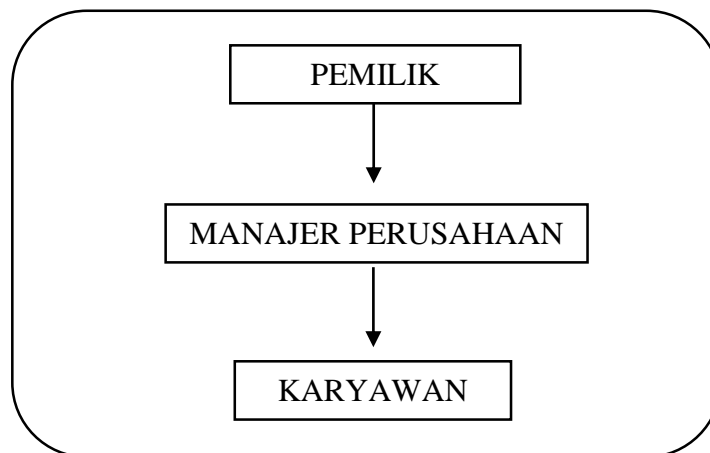
Pemilik usaha memiliki hak penuh terhadap kelangsungan usaha agar mencapai target usaha. Pemilik juga Dalam kegiatan Scudetto Futsal Banyuwangi pemilik yang menarik langsung pekerja.

2) Manajer Pelaksana

Manajer pelaksana bertugas untuk mengatur kegiatan usaha dan juga memberikan pikiran atau saran kepada perusahaan

3) Karyawan Administrasi

Karyawan bertugas untuk melayani konsumen seperti pemesanan lapangan. Karyawan juga bertanggung jawab atas laporan keuangan perusahaan.



Gambar 3. Struktur Organisasi
Sumber: Scudetto Futsal Banyuwangi

e. Karyawan dan Pelanggan Scudetto Futsal Banyuwangi

Karyawan di Scudetto Futsal Banyuwangi berjumlah 8 orang dengan umur antara 24 tahun sampai dengan 32 tahun. Karyawan Scudetto Futsal Banyuwangi bekerja selama delapan jam perhari selama 26 hari dalam sebulan. Penghasilan perbulan karyawan di Scudetto Futsal berkisar antara Rp. 1.500.000 – Rp. 1.800.000 bergantung pada jumlah konsumen dalam sebulan. Satu tahun sekali seluruh karyawan dan manajer juga difasilitasi rekreasi bersama ke luar kota Banyuwangi. Pelanggan di Scudetto Futsal Banyuwangi cukup banyak mulai dari siswa sekolah dasar sampai karyawan kantor yang setiap satu minggu sekali bermain di Scudetto Futsal Banyuwangi.

f. Kebijakan Karyawan Scudetto Futsal Banyuwangi

Kebijakan yang dibuat oleh Scudetto Futsal Banyuwangi adalah kebijakan yang ditujukan agar karyawan mematuhi dan melaksanakan tugas secara optimal dan terciptanya suasana kerja yang aman, tertib dan teratur. Kebijakan ini berlaku bagi semua karyawan di Scudetto Futsal Banyuwangi. Kebijakan Scudetto Futsal Banyuwangi adalah sebagai berikut:

- a. Jam kerja karyawan di Scudetto Futsal Banyuwangi selama delapan jam perhari dimulai pada pukul 08.00-24.00 WIB (dua *shift*) dan bekerja selama 26 hari dalam satu bulan.
- b. Setiap karyawan wajib hadir dan bekerja pada waktu yang telah ditetapkan sesuai dengan jadwal kerjanya.
- c. Karyawan diwajibkan menghubungi manajer apabila sedang berhalangan untuk hadir.
- d. Ketidakhadiran tanpa pemberitahuan akan dikenakan sanksi administrasi.
- e. Setiap karyawan diharapkan berpenampilan rapi dan terpelihara.
- f. Setiap karyawan diminta menghormati dan melayani konsumen atau tamu dengan baik.
- g. Setiap karyawan diwajibkan menjaga kebersihan perusahaan.

2. Faktor-Faktor Internal Scudetto Futsal Banyuwangi

Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan Scudetto Futsal Banyuwangi. Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor.

Berikut merupakan faktor-faktor kekuatan dan ancaman yang dimiliki Scudetto Futsal Banyuwangi.

a. Kekuatan (*Strenght*) Scudetto Futsal Banyuwangi

Kekuatan dapat digunakan perusahaan agar tetap terus mampu untuk bersaing dalam sebuah usaha. Scudetto Futsal memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki Scudetto Futsal Banyuwangi yaitu:

1) Lokasi yang strategis

Lokasi yang strategis merupakan salah satu kekuatan dari Scudetto Futsal Banyuwangi. Seperti yang kita ketahui Scudetto Futsal Banyuwangi terletak di tengah Kota Banyuwangi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manajer, karyawan dan konsumen Scudetto Futsal Banyuwangi pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

a) Bapak Rijal (Manajer)

“Menurut saya lokasi Scudetto Futsal Banyuwangi yang terletak di tengah kota juga merupakan sebuah kekuatan mas.”

b) Bapak Fathur (Karyawan)

“Menurut saya kelebihan yang dimiliki itu dari segi lokasi perusahaan mas. Karena terletak di tengah kota.”

c) Bapak Iqbal (Konsumen)

“Menurut saya lokasi Scudetto Futsal Banyuwangi strategis untuk menjalankan usaha ini. Dekat dengan jalan besar sehingga mudah untuk mencarinya.”

d) Bapak Dimas (Konsumen)

“Lokasinya strategis mas. Di tengah kota, sehingga mudah dalam mencarinya.”

2) Pilihan produk yang beragam

Pilihan produk yang ditawarkan Scudetto Futsal Banyuwangi pada para konsumennya tergolong bervariasi. Selain ukuran lapangan yang bervariasi material lantai lapangan juga ada macamnya. Terdapat lapangan yang menggunakan rumput sintetis dan juga bahan *interlock* yang merupakan lapangan standar AFF. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manajer, karyawan dan konsumen Scudetto Futsal Banyuwangi pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

a) Rijal (Manajer)

“Menurut saya kekuatan Scudetto Futsal Banyuwangi adalah dari segi variasi produk yang ditawarkan mas. Kita mempunyai lapangan dengan jenis material yang berbeda. Ukuran lapangan kita juga bervariasi ada yang merupakan ukuran standar internasional.”

b) Fathur (Karyawan)

“Menurut saya produk yang bervariasi ini juga merupakan sebuah kekuatan mas. Masih jarang sekali usaha sejenis yang mempunyai lapangan dengan ukuran standar internasional.”

c) Iqbal (Konsumen)

“Menurut saya di tempat ini produk yang ditawarkan cukup bervariasi mas. Saya sebagai pengguna jadi mudah jika ingin menggunakan lapangan dengan jenis dan bahan yang mana.”

d) Dimas (Konsumen)

“Lapangannya bervariasi mas. Kami bisa memilih ingin bermain yang rumput atau lantai.”

3) Harga terjangkau bagi konsumen

Scudetto Futsal Banyuwangi tidak hanya menawarkan produk yang bervariasi, namun harga yang ditawarkan juga terjangkau sehingga bisa diterima oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manajer, karyawan dan konsumen Scudetto Futsal Banyuwangi pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

a) Rijal (Manajer)

“Dari segi harga saya rasa lebih murah dibandingkan dengan usaha sejenis. Dengan adanya macam produk dan kualitas yang ditawarkan saya rasa harga segitu sudah terjangkau.”

b) Fathur (Karyawan)

“Menurut saya dengan variasi dan kualitas produk yang ditawarkan, harganya sudah murah dan terjangkau.”

c) Iqbal (Konsumen)

“Menurut saya dari segi harga dengan dengan produk yang ditawarkan sudah murah mas. Harganya juga terjangkau.”

d) Rofik (Konsumen)

“Untuk harganya bagi kami sudah terjangkau mas. Tidak terlalu mahal. Sesuai dengan fasilitas yang dimiliki.”

Tabel 4. Harga Sewa Lapangan Scudetto Futsal Banyuwangi

Harga Sewa Per Jam	Hari	Pukul 08.00-12.00	Pukul 12.00-17.00	Pukul 17.00-24.00
Lapangan Sintetis	Senin-Jumat	Rp. 60.000	Rp. 80.000	Rp. 100.000
	Sabtu-Minggu	Rp. 80.000	Rp. 80.000	Rp. 100.000
Lapangan <i>Interlock</i>	Senin-Jumat	Rp. 70.000	Rp. 90.000	Rp. 110.000
	Sabtu-Minggu	Rp. 80.000	Rp. 100.000	Rp. 120.000

Sumber : Scudetto Futsal Banyuwangi

4) Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan

Selain harga yang terjangkau, kekuatan Scudetto Futsal adalah produk yang ditawarkan berkualitas. Hal ini ditandai dengan banyaknya konsumen yang kembali memilih di Scudetto Futsal Banyuwangi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manajer, karyawan dan konsumen Scudetto Futsal Banyuwangi pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

a) Rijal (Manajer)

“Menurut saya kekuatan di Scudetto Futsal Banyuwangi adalah dari segi produk yang ditawarkan mas. Material lapangan disini menggunakan standar lapangan futsal dari AFC. Jadi sudah berkualitas dan unggulan.”

b) Risky (Karyawan)

“Kekuatan yang lain adalah produknya mas. Di Banyuwangi sendiri masih sedikit usaha dalam bidang sejenis menggunakan material *interlock*. Material tersebut sangat disukai pagi konsumen di Scudetto Futsal Banyuwangi.”

c) Iqbal (Konsumen)

“Menurut saya kualitas produk yang ditawarkan bagus mas. Produknya sampai saat ini masih sangat layak digunakan.”

d) Rofik (Konsumen)

“Produk yang ada disini bagus mas. Terlihat masih terawat dan sangat layak untuk digunakan.”

e) Dimas (Konsumen)

“Produknya sampai saat ini masih bagus mas. Kelihatannya selalu dirawat.”

5) Pelayanan yang sopan dan ramah

Dalam memuaskan keinginan konsumennya, Scudetto Futsal Banyuwangi berupaya dengan melakukan pelayanan yang sopan dan ramah. Selama peneliti melakukan penelitian di Scudetto Futsal Banyuwangi pelayanan yang dilakukan oleh karyawan sangat sopan dan ramah dalam menanyakan kebutuhan konsumen.

Para karyawan menyatakan bahwa mereka berusaha melayani konsumen dengan melakukan yang terbaik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manajer, karyawan dan konsumen Scudetto Futsal Banyuwangi pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

a) Bapak Rijal (Manajer)

“Satu lagi mas, saya menekankan kepada karyawan agar pelayanan yang diberikan harus tetap sopan dan ramah supaya konsumen juga merasa nyaman saat berbicara kepada karyawan.”

b) Bapak Fathur (Karyawan)

“Menurut saya kelebihan yang dimiliki itu dari segi pelayanannya mas. Jadi, kita semaksimal mungkin melakukan pelayanan yang terbaik buat konsumen.”

c) Bapak Iqbal (Konsumen)

“Menurut saya karyawan disini sopan dan ramah dalam melayani konsumen mas.”

b. Kelemahan (*Weakness*) Scudetto Futsal Banyuwangi

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk tetap bertahan menghadapi pesaing, Scudetto Futsal Banyuwangi juga memiliki beberapa

kelemahan dalam menghadapi pesaingnya. Kelemahan yang dimiliki Scudetto Futsal Banyuwangi adalah:

a. Adanya karyawan yang datang terlambat

Adanya karyawan yang sering datang terlambat dapat mengganggu kegiatan sebuah perusahaan. Hal ini menyebabkan deskripsi kerja yang telah dibuat tidak berjalan dengan optimal, karena dapat mengganggu karyawan lainnya. Hal tersebut berdasarkan sumber pada pengamatan dan wawancara yang dilakukan peneliti pada saat berada di Scudetto Futsal Banyuwangi.

a) Rijal (Manajer)

“Terkadang ada karyawan yang telat untuk datang sesuai dengan jadwalnya mas. Terutama saat pagi yang harusnya karyawan sudah datang tetapi ada yang belum hadir. Padahal konsumen juga ada yang bermain pagi.”

b) Observasi

Peneliti melihat terdapat karyawan yang terlambat datang tepat waktunya khususnya di waktu pergantian *Shift*.

b. Kurang dalam memaksimalkan pemasaran

Promosi yang kurang maksimal merupakan salah satu kelemahan di Scudetto Futsal Banyuwangi dalam memasarkan produknya. Saat ini Scudetto Futsal Banyuwangi hanya melakukan promo diskon untuk pelajar sekolah dasar. Scudetto Futsal Banyuwangi harus peka dalam menghadapi persaingan yang kompleks dan harus berinovasi dalam pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat terus digunakan konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manajer, karyawan dan konsumen Scudetto Futsal Banyuwangi pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

a) Rijal (Manajer)

“Kelemahan mungkin dari segi promosi mas. Kami hanya mempunyai promo diskon untuk konsumen anak sekolah dasar saja.”

b) Fathur (Karyawan)

“Untuk saat ini kami hanya mempunyai promo diskon untuk anak sekolah dasar saja mas.”

c) Iqbal (Konsumen)

“Menurut saya dari promonya mas. Sekarang hanya ada untuk yang anak sekolah dasar. Untuk pengguna umum seperti saya belum ada.”

d) Dimas (Konsumen)

“Mungkin perlu ditambah promo ya mas. Bisa diskon atau yang lainnya biar bisa tambah ramai.”

c. Kurangnya fasilitas penunjang

Olahraga futsal merupakan olahraga yang memiliki peralatan khusus seperti sepatu. Sementara fasilitas penunjang di Scudetto Futsal Banyuwangi 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. Orang-orang tidak perlu khawatir jika lupa membawa peralatan untuk olahraga futsal.

Hal tersebut berdasarkan sumber yang diperoleh peneliti selama melakukan pengamatan di Scudetto Futsal Banyuwangi dan beberapa usaha penyewaan lapangan futsal yang lain dan wawancara.

a) Rofik (Konsumen)

“Disini masih belum ada untuk menyewa sepatu mas. Kalau ditempat yang lain terkadang sudah ada untuk itu.”

b) Observasi

Peneliti melihat fasilitas untuk penyewaan sepatu masih belum ada. Berbeda dengan beberapa usaha futsal yang lain sudah memberikan fasilitas sewa sepatu untuk konsumen.

d. Kebersihan yang kurang terjaga

Kebersihan yang kurang terjaga merupakan kelemahan di Scudetto Futsal Banyuwangi. Peneliti melihat terdapat beberapa sampah kecil yang masih belum di buang pada tempatnya sehingga suasananya kurang bagus. Kebersihan merupakan suatu hal yang harus tetap dijaga agar konsumen tetap merasa nyaman. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan konsumen dan hasil pengamatan oleh peneliti di Scudetto Futsal Banyuwangi bahwa:

a) Rofik (Konsumen)

“Menurut saya kekurangan lain disini adalah masalah kebersihan mas. Terkadang masih ada beberapa bungkus plastik yang masih berserakan.”

b) Observasi

Dari penelitian yang dilakukan di Scudetto Futsal Banyuwangi kelemahan yang lainnya adalah kurangnya kebersihan di

lingkungan Scudetto Futsal Banyuwangi. Peneliti melihat masih ada beberapa sampah kecil yang masih belum ditempatkan pada tempatnya.

e. Karyawan yang tidak menguasai dan belum adanya P3K

Olahraga futsal merupakan olahraga yang dapat menimbulkan kontak fisik dengan lawannya. Kontak fisik dapat menyebabkan terjadinya cedera pemain. P3K dibutuhkan apabila terjadi sebuah cedera di lapangan. Scudetto Futsal Banyuwangi sendiri belum memiliki P3K untuk mengantisipasi apabila konsumen ada yang mengalami cedera.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manajer dan karyawan Scudetto Futsal Banyuwangi pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

a) Rijal (Manajer)

“Untuk P3K sendiri kami saat ini belum ada mas. Beberapa karyawan juga tidak menguasai hal tersebut.”

b) Risky (Karyawan)

“P3K itu sendiri saya tidak menguasai mas. Kami hanya bisa memberi betadine jika ada konsumen yang luka.”

3. Faktor-Faktor Eksternal Scudetto Futsal Banyuwangi

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman Scudetto Futsal Banyuwangi. Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki Scudetto Futsal Banyuwangi.

a. Peluang (*Opportunities*) Scudetto Futsal Banyuwangi

Lingkungan eksternal perusahaan harus diketahui agar hal-hal yang mendukung strategi pemasaran dapat diterapkan. Peluang merupakan salah satu aspek yang mencakup lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan atau memajukan perusahaan. Adapun peluang yang dimiliki Scudetto Futsal Banyuwangi adalah:

1) Pangsa pasar yang luas

Tidak dapat dipungkiri saat ini bahwa olahraga futsal banyak digemari oleh masyarakat. Saat ini olahraga futsal tidak hanya dimainkan oleh anak muda, para laki-laki yang sudah memiliki keluarga juga menjadikan futsal sebagai olahraga rutin yang dilakukannya. Semakin luasnya kalangan pengguna olahraga futsal menjadikan pangsa pasar akan semakin luas. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manajer, karyawan dan konsumen Scudetto Futsal Banyuwangi pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

a) Rijal (Manajer)

“Peluangnya adalah saat ini mulai banyak orang yang sudah tua dan anak-anak yang juga gemar memainkan olahraga ini mas. Bahkan saat ini juga ada beberapa tim wanita yang melakukan olahraga ini.”

b) Risky (Karyawan)

“Saat ini konsumen di Scudetto Futsal Banyuwangi cukup beragam mas. Ada bapak-bapak dan anak-anak. Tidak hanya anak muda yang melakukan olahraga ini.”

c) Iqbal (Konsumen)

“Futsal sekarang sudah banyak dimainkan semua orang mas. Tidak hanya anak muda tapi juga para orang tua.”

d) Rofik (Konsumen)

“Menurut saya sekarang olahraga futsal banyak dimainkan oleh semua kalangan mas.”

2) Permintaan konsumen yang tinggi

Melihat permintaan konsumen yang terkadang belum dapat dipenuhi maka membuka cabang baru merupakan peluang jangka panjang Scudetto Futsal Banyuwangi. Permintaan konsumen untuk menggunakan produk dari Scudetto Futsal Banyuwangi cukup tinggi. Hal itu bersumber berdasarkan pengamatan peneliti yang melihat konsumen gagal menggunakan produk mereka karena memang sudah banyak yang memesan pada hari sebelumnya.

3) Keamanan barang konsumen

Keamanan barang merupakan faktor penting bagi konsumen yang melakukan aktifitas ditempat umum. Dengan adanya tempat untuk menyimpan barang yang aman konsumen tidak perlu lagi khawatir akan barang berharganya meskipun ditinggal untuk bermain futsal.

4) Memaksimalkan pemasaran

Promosi yang dilakukan oleh Scedetto Futsal Banyuwangi yang saat ini masih kurang perlu ditingkatkan agar target perusahaan dapat tercapai. Pemasaran harus lebih efektif agar lebih banyak konsumen yang memakai produk Scudetto Futsal Banyuwangi.

5) Kualitas produk di akui konsumen

Selain memiliki pangsa pasar yang luas, salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan adalah produk yang ditawarkan Scudetto Futsal Banyuwangi terbukti berkualitas. Hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang memesan bahkan menjadi langganan Scudetto Futsal Banyuwangi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manajer, karyawan dan konsumen Scudetto Futsal Banyuwangi pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

a) Rijal (Manajer)

“Peluangnya itu banyak konsumen yang tetap memesan ulang di kami bahkan saat ini banyak konsumen yang sudah menjadi langganan kami.”

b) Risky (Karyawan)

“Menurut saya produk kami sudah diakui konsumen mas. Karena banyak konsumen yang memesan ulang untuk memakai produk kami.”

c) Rofik (Konsumen)

“Kalau menurut saya kualitas produknya baik mas. Kondisi lapangan juga masih baik.”

b. Ancaman (*Threat*) Scudetto Futsal Banyuwangi

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal perusahaan yaitu ancaman yang dihadapi Scudetto Futsal Banyuwangi. Ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan perusahaan pesaing. Ancaman yang dihadapi oleh Scudetto Futsal Banyuwangi adalah:

a. Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama

Scudetto Futsal Banyuwangi 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. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manajer dan karyawan dan obeservasi Scudetto Futsal Banyuwangi pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

a) Rijal (Manajer)

“Menurut saya dengan sekarang muncul banyaknya usaha yang bergerak pada bidang ini menjadikan hal tersebut sebuah ancaman mas.”

b) Fathur (Karyawan)

“Ancamannya saat ini adalah perusahaan sejenis yang sudah mulai beroperasi mas.”

c) Observasi

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti, ancaman yang dihadapi oleh Scudetto Futsal Banyuwangi adalah perusahaan sejenis yang sudah banyak didirikan di Kota Banyuwangi.

b. Konsumen yang beralih ke perusahaan yang lain

Konsumen merupakan aset penting dalam sebuah kegiatan usaha, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan mendapat pemasukan dan akan tetap terus beroperasi. Menjaga konsumen agar

tetap memakai produk memang tidak mudah meskipun sudah melakukan pelayanan yang terbaik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan manajer Scudetto Futsal Banyuwangi pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

“Konsumen yang biasanya memakai produk kita lalu berpindah ke tempat lain menurut saya itu juga sebuah ancaman mas. Karena dengan pindahnya konsumen maka bisa dikatakan pesaing kita lebih baik dari kami. Kita selalu mengantisipasi itu agar konsumen dapat terus memakai produk kita.”

c. Pesaing yang memberikan harga miring

Dalam dunia bisnis persaingan harga merupakan hal yang wajar di dunia pembisnis. Begitu juga dengan usaha-usaha penyewaan lapangan futsal yang ada di banyuwangi. Banyak cara yang dilakukan pemilik usaha agar bisnis yang di jalani diminati oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan memberikan harga yang miring agar konsumen tertarik berkunjung ke tempat futsal tersebut. Hal ini merupakan ancaman bagi usaha sejenis untuk tetap mempertahankan konsumen seperti yang diungkapkan manajer Scudetto Futsal Banyuwangi bahwa:

“Yang menjadi ancaman lain mungkin perusahaan lain yang memberikan harga miring mas dibawah harga normal.”

d. Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama

Usaha bisnis penyewaan lapangan futsal saat ini khususnya di Kota Banyuwangi masih cukup menjanjikan. Saat ini usaha tersebut sudah mulai tumbuh dan berkembang. Hal tersebut dibuktikan dengan

mulai banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang tersebut.

- e. Pesaing yang lebih dulu 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 menjangkau pasar yang lebih luas. Scudetto Futsal Banyuwangi saat ini berada dibelakang perusahaan yang lain dalam hal pemasarannya yang dapat berakibat buruk buat kedepannya.

4. Strategi Pemasaran Scudetto Futsal Banyuwangi Berdasarkan Analisis Matriks SWOT

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT berdasarkan data dari perusahaan Scudetto Futsal Banyuwangi dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal. Hasil pada tabel 5 Matrik SWOT Scudetto Futsal Banyuwangi berikut:

Tabel 5. Matrik SWOT Scudetto Futsal Banyuwangi

<p><i>Strength Weakness</i></p> <p><i>Opportunity Threat</i></p>	<p><i>Strength (S)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang strategis • Pilihan produk yang beragam • Harga yang terjangkau • Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan • Pelayanan yang sopan dan ramah 	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya karyawan yang terlambat • Kurang dalam memaksimalkan pemasaran • Kurangnya fasilitas penunjang • Kebersihan yang kurang terjaga • Karyawan yang tidak menguasai dan belum adanya P3K
<p><i>Opportunities (O)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pangsa pasar yang luas • Permintaan konsumen yang tinggi • Keamanan barang konsumen • Memaksimalkan pemasaran • Kualitas produk diakui konsumen 	<p><i>Strength Opportunity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengintensifkan promosi pada pasar konsumen yang dituju • Selalu berinovasi pada fasilitas yang ditawarkan • Memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan • Memperluas pemasaran melalui media sosial • Membuka cabang baru 	<p><i>Weakness Opportunity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan peringatan kepada karyawan yang terlambat • Menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen • Menjamin keamanan barang konsumen • Menjaga kebersihan lingkungan
<p><i>Threat (T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama • Konsumen yang beralih ke perusahaan lain • Pesaing yang memberikan harga miring 	<p><i>Strength Threat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan • Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi • Memberikan pelayanan dengan semaksimal mungkin 	<p><i>Weakness Threat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan • Pelatihan karyawan tentang P3K pada olahraga • Perawatan produk yang rutin agar tetap berkualitas

<ul style="list-style-type: none"> • Pesaing yang memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produknya 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga kualitas produk yang ditawarkan 	
--	---	--

(Sumber: diolah peneliti, 2017)

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Ferrel dan Harline (2005: 56) menyatakan bahwa fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Hasil dari analisis data SWOT pada Scudetto Futsal Banyuwangi maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Analisis Lingkungan Internal Scudetto Futsal Banyuwangi

Jatmiko (2004: 68) menyatakan bahwa analisis lingkungan internal disebut juga analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis kapabilitas dan budaya organisasi, atau kadang juga disebut analisis jati diri organisasi/ perusahaan merupakan analisis mengenai sumberdaya perusahaan, dan peluang-peluang industri. Rangkuti (2006: 47) menyatakan bahwa kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

Kekuatan yang dimiliki Scudetto Futsal Banyuwangi setelah dilakukan penelitian antara lain:

a. 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 Scudetto Futsal Banyuwangi berdasarkan hasil penelitian sangat strategis karena terletak di tengah kota dengan akses jalan yang besar sehingga mudah untuk dikenali.

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 Scudetto Futsal Banyuwangi adalah lima lapangan futsal dengan material sintetis dan *interlock*.

c. 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 Scudetto Futsal saat ini terjangkau bagi konsumen dengan rentan harga Rp. 60.000 – Rp. 120.000 tergantung jenis dan waktu bermain.

d. Produk yang ditawarkan berkualitas

Produk yang ditawarkan di Scudetto Futsal Banyuwangi saat ini sudah berkualitas dengan material standar internasional menjadikan produknya

unggul dibandingkan pesaing dalam usaha sejenis. Material *interlock* merupakan standar internasional dari olahraga futsal.

e. Pelayanan yang sopan dan ramah

Pelayanan merupakan faktor penting bagi kelangsungan usaha. Pelayanan yang ramah akan menjadikan konsumen nyaman ketika menggunakan produk kita. Scudetto Futsal Banyuwangi 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 Scudetto Futsal Banyuwangi 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 Scudetto Futsal Banyuwangi yang masih datang terlambat sesuai dengan tanggung jawabnya menjadikan deskripsi kerja yang telah dibuat tidak berjalan dengan optimal.

b. 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 Scudetto Futsal Banyuwangi masih kurang. Promosi hanya dilakukan melalui mulut ke mulut.

c. Kurangnya fasilitas penunjang

Futsal merupakan olahraga yang memiliki peralatan khusus seperti sepatu futsal atau rompi. Fasilitas penunjang di Scudetto Futsal Banyuwangi 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.

d. Kebersihan yang kurang terjaga

Kebersihan merupakan faktor penting agar konsumen tetap merasa nyaman dalam menggunakan produknya. Di Scudetto Futsal Banyuwangi peneliti melihat masih ada beberapa sampah plastik yang berserakan sehingga terlihat kurang baik.

- e. 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 Scudetto Futsal Banyuwangi saat peneliti melakukan penelitian pada karyawan menyatakan mereka tidak tahu cara penanganan pada beberapa cedera. Scudetto Futsal Banyuwangi akan memiliki kekuatan lebih jika karyawannya mengetahui tentang P3K.

2. Analisis Lingkungan Eksternal Scudetto Futsal Banyuwangi

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.

Peluang yang dimiliki oleh Scudetto Futsal Banyuwangi setelah dilakukan penelitian antara lain:

- a. Pangsa pasar yang luas

Saat ini olahraga futsal banyak digemari masyarakat mulai dari anak-anak hingga para orangtua yang menjadikan pasar olahraga futsal menjadi luas

karena tidak hanya para remaja saja. Di Scudetto Futsal Banyuwangi peneliti melihat beberapa bapak-bapak yang ditemani istri dan anaknya saat bermain futsal.

b. Permintaan konsumen yang tinggi

Tjiptono (2008: 73) menyatakan bahwa kualitas merupakan kebutuhan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Scudetto Futsal Banyuwangi mempunyai produk dengan kualitas unggulan dan diakui oleh konsumen. Hal tersebut menjadikan permintaan konsumen menjadi tinggi. Hal itu juga menguntungkan bagi perusahaan untuk mendapatkan laba yang tinggi dan untuk memaksimalkan biaya perawatan.

c. Keamanan barang konsumen

Keamanan barang merupakan faktor penting bagi konsumen yang melakukan aktifitas ditempat umum. Dengan adanya tempat untuk menyimpan barang yang aman konsumen tidak perlu lagi khawatir akan barang berharganya meskipun ditinggal untuk bermain futsal. Saat ini di Scudetto Futsal Banyuwangi masih belum tersedia fasilitas *locker* bagi konsumen. Hal itu dapat menjadi peluang bagi perusahaan dalam memaksimalkan fasilitas yang ada.

d. Memaksimalkan pemasaran

Tjiptono (2008: 229) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur

untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Scudetto Futsal Banyuwangi dapat memaksimalkan pemasaran agar usaha dapat terus berkembang.

e. Kualitas produk diakui konsumen

Selain memiliki pangsa pasar yang luas, salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan Scudetto Futsal Banyuwangi adalah produk yang ditawarkan Scudetto Futsal Banyuwangi terbukti berkualitas. Hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang memesan ulang bahkan menjadi langganan Scudetto Futsal Banyuwangi dengan menjadi *member*.

Rangkuti (2006: 47) menyatakan bahwa Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan. Ancaman yang dimiliki Scudetto Futsal Banyuwangi berdasarkan hasil penelitian antara lain:

a. Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama

Scudetto Futsal Banyuwangi 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 yang 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 Scudetto Futsal Banyuwangi untuk tetap mempertahankan konsumen.

d. Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama

Usaha bisnis penyewaan lapangan futsal saat ini khususnya di Kota Banyuwangi masih cukup menjanjikan. Terdapat sekitar enam perusahaan yang sudah ada dan dua perusahaan yang masih dalam tahap pembangunan di kabupaten banyuwangi. Dengan akan munculnya usaha baru pada bidang yang sama akan menjadikan ancaman baru bagi perusahaan Scudetto Futsal Banyuwangi.

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 menjangkau pasar yang lebih luas. Scudetto Futsal Banyuwangi saat ini berada dibelakang perusahaan yang lain dalam hal pemasarannya yang dapat berakibat buruk buat kedepannya.

3. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Scudetto Futsal Banyuwangi

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 *strengths 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 Scudetto Futsal Banyuwangi 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 Scudetto Futsal Banyuwangi berusaha menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluangnya. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Scudetto Futsal Banyuwangi, antara lain:

1) Membuka cabang baru

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

2) Mengintensifkan promosi pada pasar

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

b. Strategi *Strength Threat*

Rangkuti (2006: 35) menyatakan bahwa strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Dalam hal ini Scudetto Futsal Banyuwangi berusaha memanfaatkan kekuatan untuk

mengatasi ancaman. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Scudetto Futsal Banyuwangi, antara lain:

1) 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 Scudetto Futsal Banyuwangi. Dengan melakukan promosi di media sosial maka usaha Scudetto Futsal Banyuwangi dapat diketahui banyak orang khususnya kalangan remaja yang sering menggunakan media sosial di kehidupan sehari-hari.

2) Menjaga kualitas produk yang ditawarkan

Produk yang berkualitas tentu disukai oleh konsumen. Scudetto Futsal Banyuwangi memiliki kualitas produk unggulan. Hal itu juga harus diimbangi dengan perawatan yang baik agar kualitas produk tidak menurun. Perawatan juga harus dilakukan secara rutin.

c. Strategi *Weakness Opportunity*

Rangkuti (2006: 35) menyatakan bahwa strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Scudetto Futsal Banyuwangi harus memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Berikut ini

rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Scudetto Futsal Banyuwangi, antara lain:

1) Menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen

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

2) Menjamin keamanan barang konsumen

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 Scudetto Futsal Banyuwangi tidak perlu khawatir lagi akan keamanan barang miliknya.

d. 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.

C. 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 Scudetto Futsal Banyuwangi secara menyeluruh.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

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

1. Analisis lingkungan internal Scudetto Futsal Banyuwangi 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 Scudetto Futsal Banyuwangi 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.
3. Strategi yang dapat digunakan Scudetto Futsal Banyuwangi 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.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, hasil penelitian ini mempunyai implikasi yaitu:

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

C. Saran

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Alma, B. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan dan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arikunto, S. (2007). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Bastian, I. (2006). *Akuntansi Sektor Publik*. Jakarta: Erlangga
- 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

- Kotler, P. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 9*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran terjemahan, Edisi 13*. 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
- Pearce, 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
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia
- Sugiyono. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumaryanto. (2016). *Aksiologi Olahraga: dalam Perspektif Pengembangan Karakter Bangsa*. Yogyakarta: UNY Press
- Susiani. (2005). *Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Studi kasus pada PT. Pramita Tours dan Travels*. Skripsi. Yogyakarta: UNY
- Swastha, B dan Handoko. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta

- Swastha, B. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Usman, H. (2011). *Manajemen: Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Williams, C. (2001). *Manajemen, Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Yuliono, D. (2012). *Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Pada PT. Asli Motor Klaten*. Skripsi. Yogyakarta: UNY



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN

Alamat : Jl. Kolombo No.1 Yogyakarta 55281 Telp.(0274) 513092, 586168 psw: 282, 299, 291, 541
Email : humas_fik@uny.ac.id Website : fik.uny.ac.id

Nomor : 362/UN.34.16/PP/2017.

29 Agustus 2017.

Lamp. : 1Eks

Hal : Permohonan Izin Penelitian.

**Kepada Yth.
Pimpinan Scudetto Futsal Banyuwangi
di Tempat.**

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa kami dari Fakultas Ilmu Keolahraagaan Universitas Negeri Yogyakarta, bermaksud memohon izin wawancara, dan mencari data untuk keperluan penelitian dalam rangka penulisan Tugas Akhir Skripsi, kami mohon Bapak/Ibu/Saudara berkenan untuk memberikan izin bagi mahasiswa:

Nama : Rido Insan Raharjo.
NIM : 13603141016.
Program Studi : Ilmu Keolahraagaan (IKORA).
Dosen Pembimbing : Dr. Sigit Nugroho S.Or., M.Or
NIP : 198009242006041001.

Penelitian akan dilaksanakan pada :

Waktu : Maret s.d April 2017.
Tempat/Objek : Scudetto Futsal Banyuwangi.
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi.

Demikian surat ini dibuat agar yang berkepentingan maklum, serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas kerjasama dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Dekan,



Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed.
NIP. 19640707 198812 1 001

Tembusan :

1. Kaprodi IKORA.
2. Pembimbing TAS.
3. Mahasiswa ybs.

**SURAT PERNYATAAN VALIDASI
INSTRUMEN PENELITIAN TUGAS AKHIR**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Sigit Nugroho, M. Or.
NIP : 198009242006041001
Jurusan : Pendidikan Kesehatan dan Rekreasi / IKOR

menyatakan bahwa instrumen penelitian TAS atas nama mahasiswa:

Nama : Rido Insan Raharjo
NIM : 13603141016
Program Studi : Ilmu Keolahragaan
Judul TAS : Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT pada Usaha
Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal
Banyuwangi

Setelah dilakukan kajian atas instrumen penelitian TAS tersebut dapat dinyatakan:

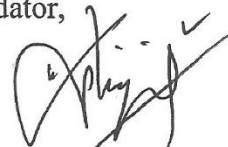
- Layak digunakan untuk penelitian
 Layak digunakan dengan perbaikan
 Tidak layak digunakan untuk penelitian yang bersangkutan

dengan catatan dan saran/ perbaikan sebagaimana terlampir.

Demikian agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 20 Februari 2017

Validator,



Dr. Sigit Nugroho, M. Or.

NIP. 198009242006041001

Catatan:

Beri tanda ✓

PEDOMAN WAWANCARA		
No.	Daftar Pertanyaan	Manajer
1	Kapan bisnis penyewaan futsal ini dirintis?	
2	Bagaimana asal mulanya bisnis penyewaan lapangan futsal ini?	
3	Fasilitas apa saja yang ditawarkan Scudetto Futsal Banyuwangi?	
4	Dimana lokasi Scudetto Futsal Banyuwangi?	
5	Berapa total tenaga kerja?	
6	Apa saja yang menjadi kekuatan dari Scudetto Futsal Banyuwangi?	
7	Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Scudetto Futsal Banyuwangi?	
8	Apa saja yang perlu diperbaiki dalam Scudetto Futsal Banyuwangi?	
9	Peluang apa yang sedang dihadapi Scudetto Futsal Banyuwangi?	
10	Apa yang menjadi kelemahan di Scudetto Futsal Banyuwangi?	
11	Ada berapa banyak pesaing di bisnis penyewaan lapangan futsal ini?	
12	Bagaimana Scudetto Futsal Banyuwangi menghadapi pesaing tersebut?	
13	Apa yang dikhawatirkan Scudetto Futsal Banyuwangi dengan kehadiran pesaing tersebut?	
14	Apakah ada ancaman yang lain selain pesaing pada usaha yang sama?	

PEDOMAN WAWANCARA		
No.	Daftar Pertanyaan	Karyawan
1	Sejak kapan Anda bekerja di Scudetto Futsal Banyuwangi?	
2	Bagaimana suasana kerja di Scudetto Futsal Banyuwangi?	
3	Apa yang anda sukai dari pemilik Scudetto Futsal Banyuwangi?	
4	Apa yang menjadi kelebihan dari Scudetto Futsal Banyuwangi?	
5	Bagaimana perkembangan Scudetto Futsal Banyuwangi Selama anda Bekerja?	
6	Bagaimana fasilitas di Scudetto Futsal Banyuwangi?	
7	Apa yang membedakan Scudetto Futsal Banyuwangi dengan bisnis futsal yang lain?	
8	Apa saja kendala yang anda hadapi selama berkerja di Scudetto Futsal Banyuwangi?	
9	Apa yang perlu dibenahi Scudetto Futsal Banyuwangi?	
10	Apa yang menjadi ancaman dari Scudetto Futsal Banyuwangi	
11	Bagaimana pesaing dari Scudetto Futsal Banyuwangi?	

PEDOMAN WAWANCARA		
No.	Daftar Pertanyaan	Konsumen
1	Anda mengetahui Scudetto Futsal Banyuwangi dari mana?	
2	Bagaimana lokasi Scudetto Futsal Banyuwangi?	
3	Bagaimana perkembangan futsal di Banyuwangi?	
4	Apa alasan anda memilih di Scudetto Futsal Banyuwangi?	
5	Bagaimana pelayanan di Scudetto Futsal Banyuwangi?	
6	Apa yang menjadi kekurangan di Scudetto Futsal Banyuwangi?	
7	Apakah anda puas bermain di Scudetto Futsal Banyuwangi?	

PEDOMAN WAWANCARA

No.	Daftar Pertanyaan	Manajer
1	Kapan bisnis penyewaan futsal ini dirintis?	Scudetto Futsal Banyuwangi dibangun pada desember tahun 2009 dan mulai dapat digunakan pada bulan maret 2010
2	Bagaimana asal mulanya bisnis penyewaan lapangan futsal ini?	Ide mendirikan saat pemilik dan temannya sering melakukan olahraga futsal di luar kota. Selanjutnya pemilik beranggapan mengapa tidak kita saja mendirikan sarana ini di Banyuwangi. Akhirnya pemilik membuka usaha tersebut hingga saat ini terus berkembang
3	Fasilitas apa saja yang ditawarkan Scudetto Futsal Banyuwangi?	Saat ini mempunyai total lima lapangan futsal dengan dua jenis tipe lapangan futsal
4	Dimana lokasi Scudetto Futsal Banyuwangi?	Di Jl. Letjen Sutoyo No. 1, Kecamatan Banyuwangi
5	Berapa total tenaga kerja?	Total ada tujuh tenaga kerja di Scudetto Futsal Banyuwangi
6	Apa saja yang menjadi kekuatan dari Scudetto Futsal Banyuwangi?	Lokasi yang strategis, variasi produk, kualitas produk dan harga dapat bersaing
7	Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Scudetto Futsal Banyuwangi?	Saat ini promosi hanya melalui mulut ke mulut.
8	Apa saja yang perlu diperbaiki dalam Scudetto Futsal Banyuwangi?	Masalah promosi harus mulai dibenahi agar usaha ini dapat tetap terus bersaing dengan yang lain

9	Peluang apa yang sedang dihadapi Scudetto Futsal Banyuwangi?	Banyaknya golongan orang yang menggemari olahraga ini mulai dari anak-anak sampai dengan orang dewasa dan juga beberapa remaja wanita. Banyak tim yang sudah menjadi langganan menjadikan bukti produk sudah diakui konsumen
10	Apa yang menjadi kelemahan di Scudetto Futsal Banyuwangi?	Adanya karyawan yang telat datang sesuai dengan jadwal. Promosi yang dilakukan saat ini masih kurang.
11	Ada berapa banyak pesaing di bisnis penyewaan lapangan futsal ini?	Saat ini ada sekitar lima usaha sejenis yang tersebar di Kabupaten Banyuwangi
12	Bagaimana Scudetto Futsal Banyuwangi menghadapi pesaing tersebut?	Memberikan pelayanan semaksimal mungkin agar konsumen selalu merasa nyaman dalam bermain
13	Apa yang dikhawatirkan Scudetto Futsal Banyuwangi dengan kehadiran pesaing tersebut?	Hal yang dikhawatirkan adalah konsumen rutin yang beralih ke tempat lain
14	Apakah ada ancaman yang lain selain pesaing pada usaha yang sama?	Pesaing dalam usaha sejenis yang memberikan harga dibawah harga normal

PEDOMAN WAWANCARA			
No.	Daftar Pertanyaan	Karyawan	Karyawan
1	Sejak kapan Anda bekerja di Scudetto Futsal Banyuwangi?	Sejak Januari tahun 2014	Sejak Juni tahun 2014
2	Bagaimana suasana kerja di Scudetto Futsal Banyuwangi?	Nyaman	Nyaman
3	Apa yang anda sukai dari pemilik Scudetto Futsal Banyuwangi?	Ramah, suka bercanda	Ramah
4	Apa yang menjadi kelebihan dari Scudetto Futsal Banyuwangi?	Lokasi yang strategis, produk yang bermacam-macam, harga yang terjangkau, produk yang berkualitas	Lokasi ditengah kota, produk yang baik, pelayanan yang maksimal
5	Bagaimana perkembangan Scudetto Futsal Banyuwangi Selama anda Bekerja?	Sangat baik. Fasilitas yang tersedia sudah cukup lengkap	Sangat baik. Konsumen saat ini sudah banyak dan bermacam-macam
6	Bagaimana fasilitas di Scudetto Futsal Banyuwangi?	Sudah cukup lengkap. Terdapat juga kantin.	Sudah baik. Terdapat ruang tunggu disertai kantin makanan dan minuman

7	Apa yang membedakan Scudetto Futsal Banyuwangi dengan bisnis futsal yang lain?	Mempunyai lapangan dengan ukuran dan material <i>interlock</i> standar internasional	Ukuran lapangan dengan standar internasional
8	Apa saja kendala yang anda hadapi selama berkerja di Scudetto Futsal Banyuwangi?	Konsumen yang memesan lapangan melalui telepon namun tidak hadir sesuai waktunya	Konsumen yang tidak ikut menjaga kebersihan
9	Apa yang perlu dibenahi Scudetto Futsal Banyuwangi?	Masalah promosi	Promosi harus ditingkatkan
10	Apa yang menjadi ancaman dari Scudetto Futsal Banyuwangi	Pesaing sudah mulai tumbuh	Pesaing yang sudah mulai banyak terjun dalam usaha ini
11	Bagaimana pesaing dari Scudetto Futsal Banyuwangi?	Pesaing mengganti lapangan sintetis menjadi <i>interlock</i>	Pesaing meningkatkan kualitas produknya

PEDOMAN WAWANCARA				
No.	Daftar Pertanyaan	Konsumen	Konsumen	Konsumen
1	Anda mengetahui Scudetto Futsal Banyuwangi dari mana?	Teman	Teman	Teman
2	Bagaimana lokasi Scudetto Futsal Banyuwangi?	Lokasi strategis dan mudah dalam mencari	Lokasi strategis	Lokasi strategis dan berada ditengah kota
3	Bagaimana perkembangan futsal di Banyuwangi?	Futsal banyak dimainkan bermacam umur	Futsal banyak dimainkan berbagai kalangan	Futsal banyak dimainkan berbagai golongan
4	Apa alasan anda memilih di Scudetto Futsal Banyuwangi?	Harga murah, produk sangat baik	Harga terjangkau, produk berkualitas, fasilitas yang cukup lengkap	Produk yang baik dan berkualitas
5	Bagaimana pelayanan di Scudetto Futsal Banyuwangi?	Pelayanan yang ramah dan sopan	Pelayanan karyawan ramah	Pelayanan baik
6	Apa yang menjadi kekurangan di Scudetto Futsal Banyuwangi?	Dari segi promosi yang masih kurang	Fasilitas penyewaan peralatan futsal yang belum ada,	Promosi yang masih kurang, kebersihan harus lebih baik

			kebersihan juga kurang terjaga	
7	Apakah anda puas bermain di Scudetto Futsal Banyuwangi?	Puas. Produk masih nyaman untuk digunakan	Puas. Produk berkualitas dengan kondisi masih baik	Puas. Produk yang baik dan masih terawat

Foto Lapangan Scudetto Futsal Banyuwangi







Foto Wawancara dengan Manajer Scudetto Futsal Banyuwangi



Foto Wawancara dengan Karyawan Scudetto Futsal Banyuwangi





Foto Wawancara dengan Konsumen Scudetto Futsal Banyuwangi





Foto Fasilitas Scudetto Futsal Banyuwangi





