



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA KOLAM RENANG DI KABUPATEN TULANG BAWANG BARAT

Maristiana Ayu,¹, Meilinda Safitri,², Rio Pambudi,³

^{1,2,3} Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Bandar Lampung

maristiana2017@gmail.com¹, meilindasafitridian@gmail.com², Riooopm02@gmail.com³

ABSTRAK

Renang adalah salah satu olahraga dengan konsep yang menarik. Hal ini mendorong para pelaku usaha kolam renang berlomba mengembangkan usahanya untuk meningkatkan pendapatannya agar usahanya bisa bertahan. Permasalahan yang ada pada kolam renang di kabupaten Tulang Bawang barat yaitu belum optimalnya promosi yang dilaksanakan sehingga jumlah pengunjung masih ada yang belum maksimal dan belum melaksanakan perencanaan yang strategis dalam pemasaran kolam renangnya. Tujuan dalam penelitian ini melihat bagaimana analisis strategi pemasaran yang dilakukan untuk dapat meningkatkan pendapatan usaha. Objek yang diteliti meliputi 4 kolam renang di Kabupaten Tulang Bawang Barat yaitu Kolam Renang Wahana Banyu Biru, Waterboom Pelangi, Kolam Renang Bang Ari dan Waterpark Kali Miring dengan menganalisa indikator strategi pemasaran dan analisis SWOT. Hasil yang diperoleh dari analisis bauran pemasaran yang terdiri dari *price, place, promotion, product, process, customer serviced* dan *people* yang telah dilakukan oleh Kolam Renang Wahana Banyu Biru, Waterboom Pelangi, Kolam Renang Bang Ari, Waterpark Kali Miring menunjukkan bahwa Waterboom Pelangi paling baik. Dilihat dari segi pendapatan dalam kurun waktu 4 bulan terakhir Waterboom Pelangi memperoleh pendapatan yang paling tinggi. Berdasarkan hasil SWOT diperoleh diagram SWOT Kolam Renang Wahana Banyu Biru berada pada titik (1.38 : 1.00), Waterboom Pelangi berada pada titik (1.14 : 1.04), Kolam Renang Bang Ari berada pada titik (0.46 : 1.39) dan Waterpark Kali Miring berada pada titik (0.33 : 1.39). Diagram SWOT tersebut menunjukkan keempat objek penelitian berada di kuadran I, menandakan bahwa posisi tersebut ialah posisi yang tepat dan menguntungkan. Dengan terus melakukan strategi pengembangan yang “*agresif (Growth)*” dan meminimalisir ancaman serta kelemahan yang ada sehingga dapat meningkatkan kinerja usaha kolam renang, dan mampu bersaing dalam dunia bisnis serta dalam jangka panjang akan meningkatkan pendapatan perusahaan secara berkelanjutan

Kata Kunci : *Strategi pemasaran, SWOT, Peningkatan Pendapatan*

ABSTRACT

Swimming is a sport with an interesting concept. This encourages Berlomaba swimming pool businesses to develop their business to increase their income so that their business can survive. The problems in the swimming pool in Tulang Bawang Barat Regency are not yet optimal promotion so the number of visitors is still not optimal and has not carried out strategic planning in the pool marketing. The purpose of this study is to see how the analysis of marketing strategies is carried out to increase business income. The object under study includes 4 swimming pools in Tulang Bawang Barat Regency, namely the Banyu Biru Wahana Swimming Pool, Waterboom Pelangi, Bang Ari Swimming Pool and Kali Waterpark Tilted by analyzing the indicators of the SWOT marketing and analysis strategy. The results obtained from the marketing mix analysis consisting of Price, Place, Promotion, Product, Process, and Customer Service and People that have been carried out by the Banyu Biru Wahana Swimming Pool, Waterboom Pelangi, Bang Ari



Swimming Pool, Waterpark Kali Milling shows that the most Waterboom Rainbow Waterboom good. In terms of income, in the last 4 months, Waterboom Pelangi got the highest income. Based on the SWOT results obtained SWOT diagrams of the Banyu Biru Wahana Swimming Pool are at the point (1.38: 1.00), Waterboom Pelangi is at the point (1.14: 1.04), Bang Ari's swimming pool is at the point (0.46: 1.39) and Waterpark Kali Milling is at the point (0.33: 1.39). The SWOT diagram shows that the four research objects are in quadrant I, indicating that the position is the right and profitable position. development strategy (growth threats and weaknesses that exist so that they can increase the performance of the pool business, and be able to compete in the business world and in the long run will increase the company's revenue on a continuous

Keywords: Marketing strategy, SWOT, Revenue

Naskah diterima : 04-08-2022, Naskah dipublikasikan : 30-09-2022

PENDAHULUAN

Berenang adalah olahraga yang menarik banyak peminat di semua kalangan masyarakat Indonesia. Sebagai suatu kegiatan olah raga yang menarik banyak orang dapat menjadi suatu ladang bisnis dan Usaha kolam renang inipun dibuat oleh para pengusaha di Indonesia untuk menarik semua pelanggan yang menyukai olahraga renang. Usaha yang dilakukan untuk memuaskan para pelanggannya, pemilik ataupun perusahaan mendesain kolam renang secara kreatif dan modern dengan berbagai macam model seperti, kolam renang berbentuk bulat dengan modifikasi yang telah disesuaikan dengan keadaan alam sekitarnya.

Perkembangan kolam renang saat ini memberikan efek positif bagi manusia yaitu dapat melakukan olahraga dengan bersenang-senang tanpa adanya rasa jenuh. Kolam renang saat ini banyak yang sudah didesain khusus sebagai wahana untuk berolahraga dan berekreasi. Fasilitas serta kondisi tempat yang menarik juga dapat di temui di berbagai kolam renang tertentu sesuai dengan potensinya. Dalam perkembangan selanjutnya kolam renang saat ini menjadi salah satu usaha yang prospektif dan banyak diminati dalam dunia bisnis.

Keadaan wilayah yang strategis dan menarik di suatu pedesaan menjadi salah satu tempat merambahnya usaha kolam renang, salah satunya usaha kolam renang di daerah Tulang Bawang Barat menarik minat para pelaku usaha untuk membangun dan menjalankan usaha kolam renang. Dengan adanya kolam renang tersebut masyarakat sangat mendukung dan memberikan respon yang positif. Orang-orang yang mengunjungi kolam renang akan semakin ramai jika kualitas kolam renang yang ditawarkan lebih lengkap karena masyarakat juga dapat menilai dari segi keamanan, pelayanan, fasilitas, lokasi dan sebagainya.

Semakin ramainya usaha kolam renang di suatu daerah membuat kolam-kolam tersebut memikirkan strategi-strategi pemasaran demi tidak kehilangan pelanggannya. Dalam hal ini peran manajer sangat penting dalam peningkatan operasional sarana sebuah kolam renang. Strategi pemasaran yang telah di rencanakan perlu diorganisasikan terlebih dahulu bagi karyawan-karyawan maupun pekerja yang berhubungan dengan departemen tersebut. Sebagaimana menurut Suliyanto, 2010 menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Kegiatan promosi merupakan salah satu upaya dalam strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen baik bagi konsumen baru ataupun konsumen tetap atau dengan kata lain pelanggan yang sudah sering mengunjungi kolam renang. Pelayanan yang diberikan, mekanisme karyawan, pemanfaatan tempat, harga yang ditawarkan kepada konsumen, peningkatan sumber daya manusia, pemanfaatan produk dan promosi adalah cara-cara menerapkan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh manajemen kolam renang.

Dalam kegiatan bisnis kolam renang di daerah Tulang Bawang Barat sebanyak empat (4) kolam renang yaitu: wahana banyu biru, kolam renang bang Ari, Waterpark Kali miring, dan

Waterboom Pelangi, yang mana masing-masing kolam renang tersebut memiliki kelemahan dan kelebihan, yaitu baik dilihat dari Fasilitas, target capaian jumlah pengunjung, yang mana masih ada belum mencapai target pengunjung yang belum maksimal walaupun telah melakukan cara strategi promosi yang berbeda-beda dan ada yang tidak melakukan promosi serta tingkat persaingan harga dari setiap kolam renang berbeda demikian pula fasilitas yang tersedia memiliki perbedaan seperti terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Data Fasilitas, Tarif Kolam Renang dan target yang dicapai dalam 3 bulan terakhir ditahun 2021 sd 2022 (November 2021 –januari 2022)

Nama Lokasi	Wahana Banyu Biru	Kolam Renang Bang Ari	Waterpark Kali Miring	Waterboom Pelangi
Harga Tiket	13,000	10,000	12,000	10,000
Senin-Jum'at	13,000	15,000	15,000	15,000
Sabtu	15,000	15,000	15,000	15,000
Minggu	2	2	3	3
Jumlah Kolam	(1 dewasa, 1 anak)	(1 dewasa, 1 anak)	(1 dewasa, 1 anak, 1 balita)	(1 dewasa, 2 anak)
Kedalaman kolam	40 cm, 60 cm, 80 cm, 1-1.6 m	40 cm, 60 cm, 120 cm, 1.55-1.75 m	2 m, 1 m, 50 cm	1.4 m, 80 cm, 40 cm
Fasilitas	Wahana permainan, toilet, ruang ganti, kantin	Wahana permainan, toilet, ruang ganti, kantin, musola, tempat karaoke	Wahana permainan, toilet, ruang ganti	Wahana permainan, toilet, ruang ganti, kantin

Sumber : Data olah ke empat kolam renang, 2021

Tabel 2. Pendapatan Kolam Renang di Tulang Bawang Barat dalam Kurun Waktu 3 Bulan Terakhir

Bulan/ Strategi/ Pendapatan	Wahana Banyu Biru	Kolam Renang Bang Ari	Waterboom Pelangi	Waterpark Kali Miring
Strategi	Promosi	Promosi Sosial Media	-	Promosi
Target Promosi	400	350	400	500
Realisasi Pengunjung	362	353	0	521
Keterangan	Tidak memenuhi target	Memenuhi target	Tidak memenuhi target	Memenuhi target
Pendapatan	5,106,000	4,530,000	-	7,155,000
Strategi	Diskon untuk 10 orang	Diskon untuk 10 orang	Anak sekolah 8,000	10 orang diskon 1 orang
Realisasi Pengunjung	400	400	400	600
Jumlah Pengunjung	648	342	545	520
Keterangan	Memenuhi target	Tidak memenuhi target	Memenuhi target	Tidak memenuhi target
Pendapatan	9,384,000	4,275,000	6,500,000	6,975,000

Bulan/ Strategi/ Pendapatan	Wahana Banyu Biru	Kolam Renang Bang Ari	Waterboom Pelangi	Waterpark Kali Miring
Strategi	Jum'at berkah tiket 10,000	Selasa dan Kamis tiket 5,000	Promosi Sosial Media	Promosi Sosial Media
Januari	Target Promosi	500	400	600
	Realisasi Pengunjung	322	585	1580
	Keterangan	Tidak memenuhi target	Memenuhi target	Memenuhi target
	Pendapatan	4,508,000	4,975,000	20,070,000
Rata-rata target yang dicapai	66 % tm	67% m	63% m	57 % m

Sumber : Data olah ke empat kolam renang, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui proses informasi dari mulut ke mulut (*mouth to muoth*) antar konsumen hal ini menunjukkan bahwa usaha kolam renang di Tulang Bawang Barat belum menerapkan promosi secara optimal dan belum pernah melakukan perencanaan strategi dalam memasarkan kegiatan usaha kolam renangnya, dalam hal ini belum melaksanakan suatu perencana strategis dengan menerapkan analisis SWOT, yang merupakan metode yang populer untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif melalui maksimalisasi kekuatan dan peluang dan meminilisasi kelemahan dan ancaman (Ratnawati, 2020). Selain itu dari beberapa hasil penelitian seperti Septia, E., & Anam (2020) yang melihat analisis strategi SWOT dapat menunjukkan kekuatan dan peluang yang ada sehingga mengetahui strategi yang efektif dalam menjalankan usahanya dengan strategi pertumbuhan efektif dan Sujianto. P. P. Pratanda (2020) yang melihat 7p dalam strategi pemasarannya yang menunjukkan bahwa produk (*product*) kolam renang bertema alam sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Harga (*price*) terjangkau untuk umum dan pelajar. Tempat (*place*) yang strategis mudah dijangkau. Lingkungan fisik (*physical evidence*) yang masih asri memiliki fasilitas yang cukup lengkap. Sumber daya manusia (*people*) belum dibekali pelatihan khusus mengenai *SOP* kerja. Promosi (*promotion*) mengandalkan informasi dari mulut ke mulut. Proses (*process*) pelayanan ramah, tetapi standar baku pelayanan belum diterapkan.

Berdasarkan analisis masalah yang terjadi maka tujuan dari penelitian ini adalah melihat bagaimana analisis strategi pemasaran sehingga meningkatkan pendapatan usaha kolam renang melalui suatu strategi pemasaran melalui 7p (*Product, Place, People, Price, Promotion, Process* dan *Service*) dan analisis SWOT.

KAJIAN LITERATUR

Strategi pemasaran

Kotler, Phillip., Keller (2008) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial atau menejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usahausaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum menurut Kotler, Phillip., Keller (2008) terdiri dari tiga tahap yaitu: “segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*)”. Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/ distribusi dan promosi”, sebagaimana yang dikutip dari Lupiyoadi (2013). Disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah merupakan



langkah yang harus diambil oleh setiap perusahaan atau organisasi dalam menentukan dan menetapkan rencana untuk tindak lanjut dalam mencapai tujuan, baik secara teknik maupun kapan waktu pencapaian dalam meningkatkan pendapatan organisasi. Strategi merupakan bagaimana cara meraih pasar, tidak hanya untuk memenangkan pasar saja, akan tetapi berkelanjutan pada proses pemasaran. Strategi langsung berhubungan dengan masyarakat sebagai konsumen dan kompetitor yang selalu bersaing dalam pasar.

Analisis SWOT

Menurut Rizal (2020) keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut Analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, opportunities, Threats*). Analisis *SWOT* merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal. Analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) adalah unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) adalah kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah 2 hal berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya. Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan.

Konsep Pendapatan

Pendapatan merupakan semua penerimaan, baik tunai maupun bukan tunai yang diperoleh dari hasil penjualan barang dan jasa dalam jangka waktu tertentu (*income revenue*) Solihin (2010) atau juga pendapatan diartikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atas jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor (Munawir 2002). Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam suatu perusahaan dikarenakan pendapatan akan menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan dengan menggunakan segala sumber yang ada dalam perusahaan seefisien, sehingganya dengan penggunaan sumber daya yang ada yang salah satunya menerapkan strategi pemasaran dengan dengan tepat maka tingkat pendapatan yang diharapkan akan tercapai.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Kabupaten Tulang Bawang Barat, Lampung dengan objek penelitian 4 Kolam Renang yang berada di Wilayah Tulang Bawang Barat.

Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi data dan informasi terkait usaha Kolam Renang di wilayah Kabupaten Tulang Bawang Barat dan menganalisisnya guna mendapatkan dan menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan di usaha Kolam Renang di wilayah Kabupaten Tulang Bawang Barat.

Teknik Pengumpulan Data
Observasi

Observasi terhadap objek penelitian di 4 usaha kolam renang di wilayah Kabupaten Tulang Bawang Barat seperti akses kelokasi, fasilitas serta objek wisata (spot foto, wahana air), cafe, rumah makan dan tempat beristirahat dan ibadah. Observasi awal dilakukan dengan berkunjung langsung ke 4 usaha kolam renang di wilayah Kabupaten Tulang Bawang Barat untuk mengeksplorasi potensi-potensi, data dan informasi serta menganalisa elemen-elemen yang dapat dikembangkan untuk menganalisa strategi pemasaran usaha kolam renang di Kabupaten Tulang Bawang Barat.

Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara tidak terstruktur atau sering disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif dan wawancara terbuka (*openended interview*) (Mulyana Deddy, 2001) kepada Perangkat Pemerintahan Setempat yaitu Camat dan Kepala desa, untuk mendapatkan data. Peneliti melakukan wawancara terhadap camat dan kepala desa untuk mengetahui potensi dan persoalan yang ada didalam pengembangan industri pariwisata di wilayahnya. Data primer yang lengkap didapatkan melalui wawancara mendalam dan diskusi dengan pengelola kolam dan masyarakat setempat untuk mendapatkan gambaran-gambaran yang aktual dari objek penelitian serta melakukan wawancara dengan pengunjung untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi, kebutuhan dan keinginan pengunjung. Selain itu wawancara dilakukan terhadap masyarakat di wilayah-wilayah Kabupaten Tulang Bawang Barat untuk mengetahui seberapa luas kolam-kolam renang tersebut dikenal juga sebagai dasar strategi promosi pariwisata.

Dokumentasi

Data sekunder diperoleh dari Laporan Badan Pusat Statistik mengenai statistik wilayah, Peraturan perundang-undangan tentang Kepariwisata dan Fasilitas Rekreasi Kolam Renang, Data Sekunder juga diperoleh dari Buku, Jurnal Internasional dan Jurnal Nasional yang berhubungan dengan Manajemen Bisnis, Pemasaran, Pariwisata dan yang berhubungan dengan Usaha/ Bisnis Kolam Renang.

Teknik Sampel

Sugiyono (2012) mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan "*social situation*" atau situasi sosial yang terdiri atas 3 elemen, yaitu tempat (*place*), pelaku (*actors*) dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Pada situasi sosial atau objek penelitian ini, peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas (*activity*), orang-orang (*actors*), yang ada pada tempat (*place*) tertentu. Penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Peneliti memasuki situasi sosial tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara purposive yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2012).

Sampel dalam penelitian kualitatif tidak dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Jadi, dalam penelitian ini sampel atau narasumber benar-benar jatuh pada subjek yang benar-benar menguasai situasi sosial yang diteliti (objek), maka peneliti tidak memerlukan banyak sampel. Karena yang menjadi kepedulian bagi peneliti adalah "tuntasnya" perolehan



informasi dengan keragaman variasi yang ada, bukan banyaknya sampel sumber data. Narasumber didalam penelitian ini adalah Pengelola kolam renang, perangkat kecamatan, perangkat desa, masyarakat, masyarakat setempat dan pengunjung.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis data dengan menggunakan model Miled dan Huberman yang meliputi 3 langkah pokok yaitu *Reduction* (reduksi data), *Data Display* (penyajian data) dan *Conclusion* (penarikan kesimpulan) (Sutopo, 2006)

Kemudian dilakukan verifikasi dengan Analisis *SWOT* (*Strenghts*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats*) yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*). Dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan.

PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kolam Renang di Kabupaten Tulang Bawang Barat

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan melalui observasi dan wawancara, para pelaku usaha mengaku tidak memiliki strategi pemasaran khusus. Kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran serta tidak adanya Sumber Daya Manusia yang secara khusus menangani pemasaran menyebabkan pelaku usaha tidak menerapkan suatu strategi pemasaran khusus. Kendatipun demikian sebenarnya yang dilakukan oleh para pelaku usaha tersebut sudah termasuk dalam kegiatan pemasaran sesuai dengan teori yang ada, hanya saja pelaku usaha tersebut tidak menyadarinya karena keterbatasan pengetahuan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2010) Dalam strategi pemasaran terdapat tujuh indikator yaitu *price* (harga yang ditawarkan), *place* (tempat menjadikan sarana olahraga), *promotion* (promo atau promosi yang menjadi nilai jual), *product* (produk yang akan digunakan), *process* (tahap-tahap dan dengan langkahlangkah didalam proses), *customer service* (pelayanan yang disediakan) dan *people* (karyawan/orang) (HUMAN, 2021).

Produk (Product)

Keempat kolam renang yang diteliti menawarkan produk kolam dengan fasilitas yang cukup lengkap. Kolam Renang Wahana Banyu Biru menawarkan kolam yang memenuhi kebutuhan rekreasi dan olahraga sekaligus terdapat 2 kolam dimana 1 kolam terdapat wahana bermain untuk kebutuhan rekreasi, sedangkan 1 kolam dewasa yang biasa dipergunakan untuk les renang dan memenuhi kebutuhan olahraga. Kolam Renang Wahana Banyu Biru mengedepankan kualitas air yang sangat baik. Pengelola Kolam Renang Wahana Banyu Biru membersihkan kolam renang dengan 2 kali sehari serta menerapkan sistem filter dan vakum untuk meningkatkan kualitas air kolam yang dibantu dengan pemberian obat kolam secara berkala, dalam segi kualitas air Kolam Renang Wahana Banyu Biru bisa dibilang paling baik.

Waterboom Pelangi menawarkan kolam renang dengan fasilitas yang cukup memadai dan kerapihan tempat yang baik kualitas air kolam tetap dijaga dan menyediakan lebih banyak wahana bermain dibandingkan kolam Kolam Renang Wahana Banyu Biru dan Kolam Renang Bang Ari.

Kolam Renang Bang Ari menawarkan konsep unik yaitu resto dan kolam renang. Selain memiliki fasilitas memadai untuk kolam renangnya, pengunjung bisa bersantai di rumah makan yang ada di bagian depan area kolam renang. Kebersihan kolam renang tetap terjaga baik karena memiliki filter dan vakum serta pembersihan rutin menggunakan obat kolam. Memiliki 2 kolam



yaitu 1 kolam anak dengan wahana bermain dan 1 kolam renang dewasa, dengan demikian kebutuhan rekreasi, olahraga dan kuliner terpenuhi sekaligus.

Waterpark Kali Miring merupakan salah satu kolam renang yang berdiri paling lama yaitu tahun 2011 dan menawarkan kolam renang dengan banyak wahana bermain. Sangat cocok untuk memenuhi kebutuhan rekreasi. Sistem pembersihan kolam menggunakan obat kolam dan memiliki luas kolam lebih luas dari ketiga kolam diatas.

Harga(Price)

Menurut pemilik Kolam Renang Wahana Banyu Biru penetapan harga sudah sesuai dengan kebutuhan perawatan kolam dan terjangkau oleh masyarakat sekitar. Kendati demikian harga tiket hari biasa Kolam Renang Wahana Banyu Biru paling mahal dibandingkan yang lain. Harga tiket hari Senin – Sabtu sebesar 13,000 Rupiah, hari Minggu dan hari libur sebesar 15,000 Rupiah. Setiap hari jum'at diatas jam 12.00 WIB atau setelah shalat jum'at harga tiket 10,000 Rupiah. Untuk rombongan TK dan PAUD yang biasanya membawa orangtua diberikan tarif 15,000 Rupiah/ pasang (orangtua dan anak) dan rombongan anak sekolah biasa SD-Universitas dihitung 10,000 Rupiah/ orang.

Waterboom Pelangi menawarkan harga tiket hari Senin – Jum'at sebesar 10,000 Rupiah, hari Sabtu-Minggu dan hari libur sebesar 15,000 Rupiah. Ada harga khusus untuk rombongan diatas 10 orang yaitu 8,000 Rupiah. Menurut pengelola harga tiket tersebut sudah memperhitungkan biaya perawatan dan keuntungan yang diperoleh.

Kolam Renang Bang Ari menawarkan harga untuk hari Senin – Jum'at sebesar 10,000 Rupiah, hari Sabtu – Minggu dan hari libur sebesar 15,000 Rupiah. Untuk rombongan anak sekolah, Kolam Renang Bang Ari memberikan diskon potongan 2 anak per 10 anak, jadi apabila rombongan sejumlah 20 anak maka tiket yang dibayarkan hanya 16 anak.

Waterpark Kali Miring menawarkan harga tiket untuk hari Senin – Sabtu sebesar 12,000 Rupiah, hari Minggu dan hari libur sebesar 15,000 Rupiah. Untuk rombongan jika diatas 15 orang akan mendapatkan potongan 2 orang, jadi apabila jumlah rombongan yang masuk 17 orang maka hanya membayar 15 orang.

Tempat(Place)

Keempat kolam yang diteliti semuanya berada pada lokasi yang strategis karena semua berada di dekat pasar dan pusat keramaian daerah masing-masing, juga akses kendaraan masuk sampai ke depan lokasi memadai untuk bus besar. Yang membedakan hanya kondisi lahan parkir dan luas lokasi. Dalam hal luas lokasi, Waterpark Kali Miring memiliki lokasi paling luas dari yang lain serta lahan – lahan yang masih bisa dikembangkan sangat berbanding terbalik dengan Kolam Renang Bang Ari yang luas areanya sudah terisi seluruhnya untuk kolam renang dan resto, sehingga ruang tunggu hanya tersedia di pinggir kolam dan di resto tersebut.

Waterboom Pelangi lebih luas dari Kolam Renang Wahana Banyu Biru tapi tidak seluas Waterpark Kali Miring, tetapi keduanya memiliki lahan yang masih bisa dikembangkan. Dalam hal lahan parkir Waterpark Kali Miring memiliki lahan yang luas, kemudian Kolam Renang Wahana Banyu Biru memiliki lahan lebih luas dari Waterboom Pelangi dan Kolam Renang Bang Ari. Meski lahan parkir Kolam Renang Bang Ari paling kecil tetapi mobil bisa dengan mudah parkir, lahan parkir mobil dan motor dijadikan satu, sementara Waterboom Pelangi harus menyewa lahan di depannya untuk parkir mobil.

Promosi (Promotion)

Keempat objek yang diteliti memiliki sosial media sebagai sarana promosi dan menyebarkan informasi serta promosi dari mulut ke mulut. Namun dalam hal penyebaran informasi dan promosi Waterboom Pelangi paling aktif di social media, Kolam Wahana Banyu Biru juga masih aktif

tetapi tidak seintens Waterboom Pelangi sementara dua yang lainnya cenderung pasif di media sosial.

Sumber Daya Manusia (*People*)

Kolam Renang Wahana Banyu Biru memiliki 3 karyawan, yaitu manajer petugas loket dan teknisi sekaligus pembersih kolam, juru parkir dan kantin di Kelola oleh pihak lain (tidak digaji). Dalam kompetensi SDM, Kolam Renang Wahana Banyu Biru memiliki keunggulan terutama petugas pembersih kolam yang sekaligus teknisi merupakan orang yang bertahun bergelut di bidangnya.

Waterboom Pelangi memiliki 2 karyawan yaitu petugas loket sekaligus kebersihan, pembersih kolam dan parkir, dan penjaga kantin. Ketika wawancara terlihat petugas pembersih kolam masih mengalami beberapa kendala yang belum terpecahkan tentang kebersihan kolam dan airnya, hal ini dikarenakan minimnya pengalaman dari karyawan tersebut.

Kolam Renang Bang Ari memiliki 3 karyawan yaitu 2 petugas loket sekaligus bagian rumah makan dan kebersihan, dan 1 pembersih dan teknisi kolam. Kolam Renang Bang Ari dibangun oleh pemilik Kolam Renang Wahana Banyu Biru, sehingga petugas kebersihan kolam mendapatkan training selama 3 bulan dari pihak Kolam Renang Wahana Banyu Biru dan cukup kompeten menangani tugasnya dalam menjaga kualitas air kolam.

Waterpark Kali Miring memiliki 4 karyawan yaitu 1 petugas loket, 1 petugas pintu masuk sekaligus parkir, 1 penjaga kantin dan 1 kebersihan. Sama seperti Waterboom Pelangi petugas pembersih kolam masih mengalami beberapa kendala yang belum terpecahkan tentang kebersihan kolam dan airnya, bahkan kualitas air di Waterpark Kali Miring tidak lebih bagus dari ketiga kolam yang lain.

Proses (*Process*)

Proses dari keempat kolam hampir sama yakni karyawan memiliki kompetensi menyelesaikan tugas masing-masing dengan tanggap. Mengutamakan kepuasan pelanggan. Tujuan dibuat kolam sebagai tempat rekreasi dan fasilitas penunjang olahraga. Belum ada bentuk proses informasi penyampaian atau keluhan pelanggan, hanya menyediakan keluhan Ketika pelanggan berada di kolam dengan menyampaikan langsung ke karyawan atau manajer. Semua kolam belum menyediakan kotak saran pelanggan ataupun membuat survei kepuasan masyarakat untuk peningkatan pelayanan. Dalam segi kompetensi dalam menjaga kualitas air, Kolam Renang Wahana Banyu Biru dan Kolam Renang Bang Ari memiliki kompetensi paling baik dengan proses pengelolaan air yang juga baik menggunakan sistem filter, vakum dan penggunaan obat kolam.

Pelayanan (*Customer Service*)

Pelayanan di keempat kolam termasuk bagus dengan dituntut cepat tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan serta keamanan pelanggan di kolam. Akan tetapi semuanya belum menyediakan kotak saran pelanggan ataupun membuat survei kepuasan masyarakat untuk peningkatan pelayanan. Padahal itu hal yang penting dalam peningkatan kualitas pelayanan.

Berdasarkan indikator yang dilakukan keempat kolam diatas dalam melakukan strateginya, masing -masing kolam memperoleh pendapatan sebagai berikut:

Biaya

Segala pengorbanan yang mesti ditanggung untuk penyediaan barang/ fasilitas yang siap dipakai oleh konsumen adalah biaya. Biaya pemasaran merupakan jumlah pengeluaran perusahaan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksinya dari jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran dan laba yang diterima oleh badan yang bersangkutan (Sari, 2021).

Usaha kolam renang mengeluarkan biaya operasional untuk obat kolam, listrik, gaji karyawan serta retribusi pemerintah. Total biaya yang dikeluarkan selama empat bulan dari bulan Desember – Maret sebagai berikut:

Tabel 11. Data biaya pengeluaran bulanan kolam

		Wahana Banyu Biru	Kolam Bang Ari	Watrboom Pelangi	Waterpark Kali Miring
Desember	Obat Kolam	1,870,000	1,420,000	1,360,000	1,560,000
	Listrik	1,100,000	1,060,000	834,000	1,270,000
	Gaji Karyawan	5,000,000	3,500,000	3,000,000	6,000,000
	Retribusi	200,000	200,000	200,000	200,000
	Subtotal	8,170,000	6,180,000	5,394,000	9,030,000
Januari	Obat Kolam	2,065,000	1,420,000	1,360,000	1,560,000
	Listrik	1,100,000	1,060,000	834,000	1,270,000
	Gaji Karyawan	5,000,000	3,500,000	3,000,000	6,000,000
	Retribusi	200,000	200,000	200,000	200,000
	Subtotal	8,365,000	6,180,000	5,394,000	9,030,000
Februari	Obat Kolam	1,435,000	1,420,000	1,360,000	1,560,000
	Listrik	1,100,000	1,060,000	834,000	1,270,000
	Gaji Karyawan	5,000,000	3,500,000	3,000,000	6,000,000
	Retribusi	200,000	200,000	200,000	200,000
	Subtotal	7,735,000	6,180,000	5,394,000	9,030,000
Maret	Obat Kolam	1,870,000	1,420,000	1,360,000	1,560,000
	Listrik	1,100,000	1,060,000	834,000	1,270,000
	Gaji Karyawan	5,000,000	3,500,000	3,000,000	6,000,000
	Retribusi	200,000	200,000	200,000	200,000
	Subtotal	8,170,000	6,180,000	5,394,000	9,030,000
Total Biaya		32,440,000	24,720,000	21,576,000	36,120,000

Penerimaan

Penerimaan merupakan nilai yang diperoleh dari penjualan hasil produksi barang/ jasa. Penerimaan dari usaha kolam renang bersumber dari penjualan produk jasa. Total penerimaan empat kolam renang di Tulang Bawang Barat sebagai berikut:

Tabel 12. Data penerimaan bulanan kolam

		Wahana Banyu Biru	Kolam Bang Ari	Watrboom Pelangi	Waterpark Kali Miring
Desember	Target pengunjung	900	500	500	600
	Realisasi target	781	522	545	520
	penerimaan	10,503,000	7,480,000	7,450,000	7,290,000
Januari	Target pengunjung	1,000	700	800	800
	Realisasi target	1,084	685	1,580	1,150
	penerimaan	14,700,000	9,025,000	20,300,000	15,900,000
Februari	Target pengunjung	700	700	500	500
	Realisasi target	123	314	356	434
	penerimaan	1,599,000	4,060,000	4,560,000	6,108,000
Maret	Target pengunjung	600	700	500	500
	Realisasi target	874	865	978	996
	penerimaan	11,562,000	10,900,000	12,780,000	13,752,000
Total Penerimaan		38,364,000	31,465,000	45,090,000	43,050,000

Pendapatan

Pendapatan merupakan selisih penerimaan dan biaya pengeluaran. Pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain skala usaha, efisiensi penggunaan tenaga kerja, produksi yang dihasilkan, modal, dan hasil pemasaran (Sari, 2021). Perhitungan pendapatan diperoleh dari penerimaan setelah dikurangi biaya, dan pendapatan keempat kolam dalam kurun waktu empat bulan dari Desember 2021 – Maret 2022 dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 13. Data pendapatan kolam dalam kurun waktu 4 bulan

Kolam	Penerimaan	Biaya	Pendapatan
Wahana Banyu Biru	38,364,000	32,440,000	5,924,000
Kolam Bang Ari	31,465,000	24,720,000	6,745,000
Watrboom Pelangi	45,090,000	21,576,000	23,514,000
Waterpark Kali Miring	43,050,000	36,120,000	6,930,000

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran (Rangkuti, 2014). Implementasi SWOT bertujuan memberikan panduan agar perusahaan menjadi lebih focus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai pembanding dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang. Faktor internal dan eksternal SWOT bisa dianalisis melalui pendekatan secara langsung lewat tanya jawab dan observasi langsung. Faktor Internal dan Eksternal dijabarkan sebagai berikut

Tabel 14. Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kondisi Kolam Renang	Pesaing yang sama
Lokasi Kolam Renang	Kebijakan pemerintah yang dikeluarkan
Fasilitas di Kolam Renang	Jumlah pengunjung perhari
Biaya masuk ke Kolam Renang	Kunjungan dari pemerintah
Memperkenalkan Kolam Renang ke masyarakat sekitar	Kebutuhan masyarakat akan rekreasi
Kolam Renang sebagai fasilitas kebugaran dan edukasi	Kebutuhan Masyarakat akan fasilitas olahraga
Sumber daya manusia dalam mengurus Kolam Renang	Sumber dana dari pemerintah
Luas Kolam Renang	Kebutuhan masyarakat akan rekreasi
Fasilitas keamanan di Kolam Renang	
Kegiatan masyarakat di Kolam	
Kualitas air di Kolam Renang	
Promosi dalam mengembangkan Kolam Renang	

Setelah di lakukan identifikasi faktor internal dan eksternal maka selanjutnya dapat di rincikan dalam Matriks IFAS dan EFAS. Menurut (David, 2011) alat bantu yang digunakan dalam merumuskan strategi perusahaan adalah Matriks IFAS, Matriks EFAS, Matriks SWOT. Adapun Tahapan dalam menganalisis tabel matriks EFAS dan IFAS sebagai berikut :

1. IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)
Langkah-langkah penyusunan Matriks IFAS antara lain :
 - a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
 - b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
 - c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (Semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.
2. EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*)
Langkah-langkah penyusunan Matriks EFAS antara lain :
 - a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
 - b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap factor strategis.
 - c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya 1. Sebaliknya, jika nilai ancaman sedikit ratingnya 4.
 - d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
3. Matriks SWOT
SWOT "*Strength – Weaknesses – Opportunities-Threats*" Matriks merupakan alat mendeskripsikan ancaman-peluang eksternal dan kelemahan-kekuatan internal, yang menciptakan 4 strategi :
 - a. Strategi SO "kekuatan internal & kesempatan eksternal" adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
 - b. Strategi WO "kelemahan internal & kesempatan eksternal" merupakan Strategi yang digunakan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
 - c. Strategi ST "kekuatan internal & ancaman eksternal" adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal.
 - d. Strategi WT "kelemahan internal & ancaman eksternal" merupakan strategi atau taktik difensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Tabel 17. Matriks SWOT “ *Strengths-Weakness-Opportunities-Threats* ”

	STRENGTH-S Faktor-Faktor Kekuatan Internal Perusahaan	WEAKNESS-W Kelemahan Internal perusahaan
OPPORTUNITIES-O Peluang Faktor Eksternal Perusahaan	STRATEGI S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS-T Ancaman Faktor Eksternal Perusahaan	STRATEGI S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan Dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2014).

4. Hasil Matriks IFAS dan EFAS

Setelah identifikasi faktor internal dan eksternal dilakukan maka selanjutnya dapat di rincikan dalam Matriks IFAS dan EFAS, sebagaimana ditunjukkan pada tabel dibawah:

Tabel 18. Matriks IFAS Kolam Renang Wahana Banyu Biru

Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
Akses mencapai lokasi	0.12	4.00	0.47
Fasilitas memadai	0.11	3.60	0.38
Sering mengadakan kegiatan masyarakat	0.09	3.00	0.27
Kemampuan tenaga kerja yang kompeten	0.10	3.40	0.34
Kualitas Air yang baik	0.12	4.00	0.47
Sebagai pusat kebugaran dan edukasi	0.12	4.00	0.47
Subtotal	0.65		2.41
Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
Kondisi menarik	0.08	2.80	0.23
Biaya masuk kolam	0.09	3.20	0.30
Luas area Kolam renang	0.09	3.00	0.27
Promosi yang belum intensif dan gencar	0.08	2.80	0.23
Subtotal	0.35		1.03
TOTAL	1.00		3.44

Tabel 19. Matriks EFAS Kolam Renang Wahana Banyu Biru

Peluang	Bobot	Rating	Skor
Adanya kerja sama dengan pihak lain	0.16	3.60	0.56
Sesuai dengan kebijakan Pemerintah yang dikeluarkan	0.13	3.00	0.39
Sesuai dengan kebutuhan manusia akan rekreasi	0.16	3.60	0.56
Sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan fasilitas olahraga	0.16	3.60	0.56
Subtotal	0.59		2.06
Ancaman	Bobot	Rating	Skor
Pesaing yang sama	0.11	2.60	0.29
Minat pengunjung untuk datang kembali	0.13	3.00	0.39
Jumlah pengunjung menurun di masa pandemi covid-19	0.04	1.00	0.04
Perkembangan kolam renang lain yang mempunyai ciri khas	0.12	2.80	0.34
Subtotal	0.41		1.06
Total	1.00		3.12

Pada Tabel 18 dan Tabel 19 dapat dilihat skor total pada faktor internal yaitu 3.44 dan pada faktor eksternal yaitu 3.12 untuk Kolam Renang Wahana Banyu Biru.

Tabel 20. Matriks IFAS Waterboom Pelangi

Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
Akses mencapai lokasi	0.09	3.00	0.28
Kondisi menarik	0.13	4.00	0.51
Fasilitas memadai	0.11	3.40	0.37
Biaya masuk kolam	0.10	3.20	0.32
Luas area Kolam renang	0.11	3.60	0.41
Sebagai pusat kebugaran dan edukasi	0.09	3.00	0.28
Subtotal	0.64		2.18
Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
Kualitas Air kurang baik	0.09	3.00	0.28
Tidak pernah mengadakan kegiatan masyarakat	0.09	3.00	0.28
Keterbatasan tenaga kerja	0.09	2.80	0.25
Promosi yang belum intensif dan gencar	0.08	2.60	0.21
Subtotal	0.36		1.03
TOTAL	1.00		3.21

Tabel 21. Matriks EFAS Waterboom Pelangi

Peluang	Bobot	Rating	Skor
Adanya kerja sama dengan pihak lain	0.17	3.80	0.66
Sesuai dengan kebijakan Pemerintah yang dikeluarkan	0.14	3.00	0.41
Sesuai dengan kebutuhan manusia akan rekreasi	0.15	3.40	0.53
Sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan fasilitas olahraga	0.14	3.00	0.41
Subtotal	0.60		2.00
Ancaman	Bobot	Rating	Skor
Pesaing yang sama	0.14	3.00	0.41
Minat pengunjung untuk datang kembali	0.11	2.40	0.26
Jumlah pengunjung menurun di masa pandemi covid-19	0.05	1.20	0.07
Perkembangan kolam renang lain yang mempunyai ciri khas	0.10	2.20	0.22
Subtotal	0.40		0.96
TOTAL	1.00		2.96

Pada Tabel 20 dan Tabel 21 dapat dilihat skor total pada faktor internal yaitu 3.21 dan pada faktor eksternal yaitu 2.96 untuk Waterboom Pelangi.

Tabel 22. Matriks IFAS Kolam Renang Bang Ari

Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
Akses mencapai lokasi	0.13	4.00	0.52
Kondisi menarik	0.10	3.00	0.29
Kualitas Air yang baik	0.11	3.40	0.38
Biaya masuk kolam	0.10	3.00	0.29
Sebagai pusat kebugaran dan edukasi	0.10	3.00	0.29
Subtotal	0.54		1.78
Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
Luas area Kolam renang	0.09	2.80	0.26
Tidak pernah mengadakan kegiatan masyarakat	0.10	3.00	0.29
Fasilitas memadai	0.09	2.80	0.26
Keterbatasan tenaga kerja	0.09	2.80	0.26
Promosi yang belum intensif dan gencar	0.09	2.80	0.26
Subtotal	0.46		1.32
TOTAL	0.46		3.10

Tabel 23. Matriks EFAS Kolam Renang Bang Ari

Peluang	Bobot	Rating	Skor
Adanya kerja sama dengan pihak lain	0.16	3.40	0.53
Sesuai dengan kebijakan Pemerintah yang dikeluarkan	0.14	3.00	0.41
Sesuai dengan kebutuhan manusia akan rekreasi	0.17	3.80	0.66
Sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan fasilitas olahraga	0.17	3.60	0.59
Subtotal	0.63		2.20
Ancaman	Bobot	Rating	Skor
Pesaing yang sama	0.09	2.00	0.18
Minat pengunjung untuk datang kembali	0.14	3.00	0.41
Jumlah pengunjung menurun di masa pandemi covid-19	0.06	1.20	0.07
Perkembangan kolam renang lain yang mempunyai ciri khas	0.08	1.80	0.15
Subtotal	0.37		0.81
TOTAL	1.00		3.01

Pada Tabel 22 dan Tabel 23 dapat dilihat skor total pada faktor internal yaitu 3.10 dan pada faktor eksternal yaitu 3.01 untuk Kolam Renang Bang Ari.

Tabel 24. Matriks IFAS Waterpark Kali Miring

Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
Akses mencapai lokasi	0.12	3.40	0.40
Kondisi menarik	0.09	2.60	0.23
Luas area Kolam renang	0.12	3.40	0.40
Biaya masuk kolam	0.10	3.00	0.31
Fasilitas memadai	0.10	3.00	0.31
Subtotal	0.53		1.64
Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
Kualitas Air yang kurang baik	0.09	2.60	0.23
Tidak pernah mengadakan kegiatan masyarakat	0.10	3.00	0.31
Sebagai pusat kebugaran dan edukasi	0.10	2.80	0.27
Keterbatasan tenaga kerja	0.09	2.60	0.23
Promosi yang belum intensif dan gencar	0.10	2.80	0.27
Subtotal	0.47		1.31
TOTAL	0.47		2.95

Tabel 25. Matriks IFAS Waterpark Kali Miring

Peluang	Bobot	Rating	Skor
Adanya kerja sama dengan pihak lain	0.16	3.40	0.53
Sesuai dengan kebijakan Pemerintah yang dikeluarkan	0.14	3.00	0.41
Sesuai dengan kebutuhan manusia akan rekreasi	0.17	3.80	0.66
Sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan fasilitas olahraga	0.17	3.60	0.59
Subtotal	0.63		2.20
Ancaman	Bobot	Rating	Skor
Pesaing yang sama	0.09	2.00	0.18
Minat pengunjung untuk datang kembali	0.14	3.00	0.41
Jumlah pengunjung menurun di masa pandemi covid-19	0.06	1.20	0.07
Perkembangan kolam renang lain yang mempunyai ciri khas	0.08	1.80	0.15
Subtotal	0.37		0.81
TOTAL	1.00		3.01

Pada Tabel 24 dan Tabel 25 dapat dilihat skor total pada faktor internal yaitu 2.95 dan pada faktor eksternal yaitu 3.01 untuk Waterpark Kali Miring.

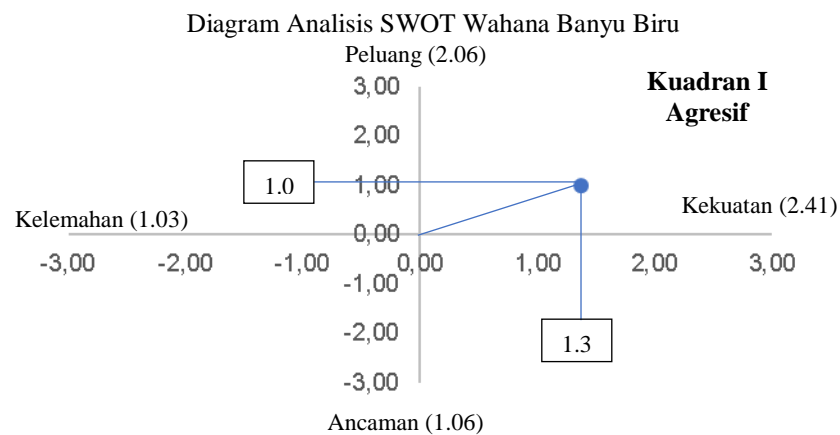
Setelah matriks IFAS dan EFAS tersusun, maka dapat dihasilkan nilai skor masing-masing factor yaitu:

Tabel 26.Nilai Skor dari Faktor Internal Dan Eksternal

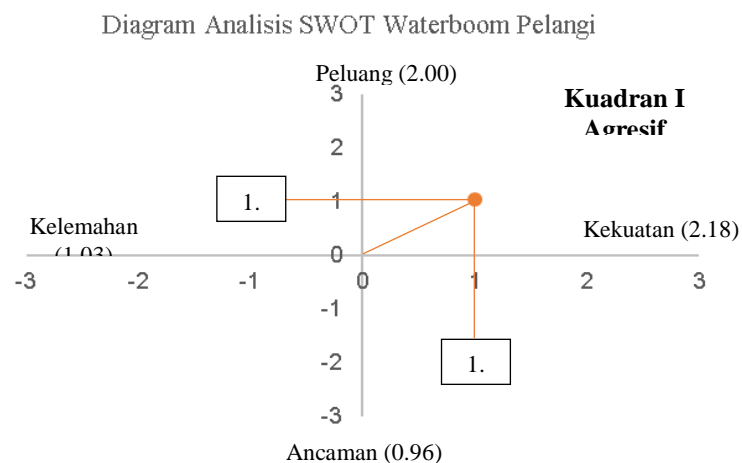
KETERANGAN	KR Wahana Banyu Biru	KR WaterPark Pelangi	KR bang Ari	KR Waterpark Kalimiring
Faktor Internal				
X=kekuatan-kelemahan	1.38	1.14	0.46	0.33
Faktor Eksternal				
Y = Peluang-Ancaman	1.00	1.04	1.39	1.39

Sumber : Data Diolah, 2022

Selanjutnya dari analisis faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan diagram analisis SWOT sebagai berikut:

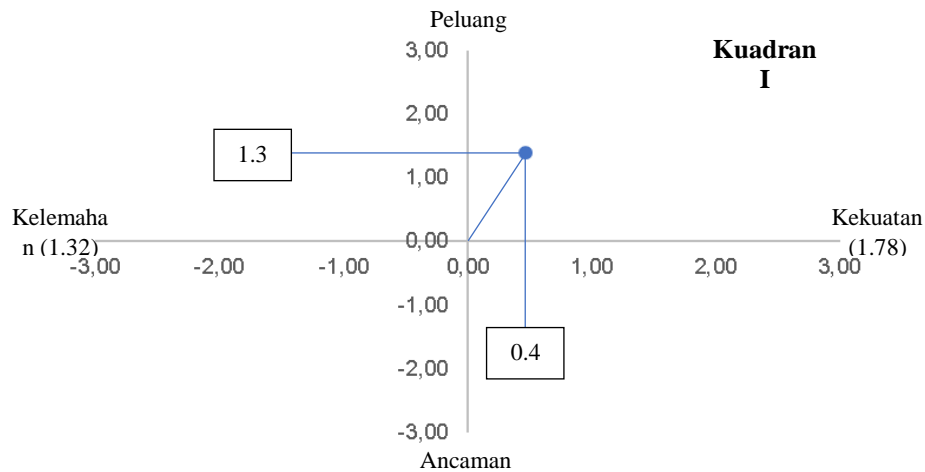


Gambar 2. Diagram Analisis SWOT Kolam Renang Wahana Banyu Biru



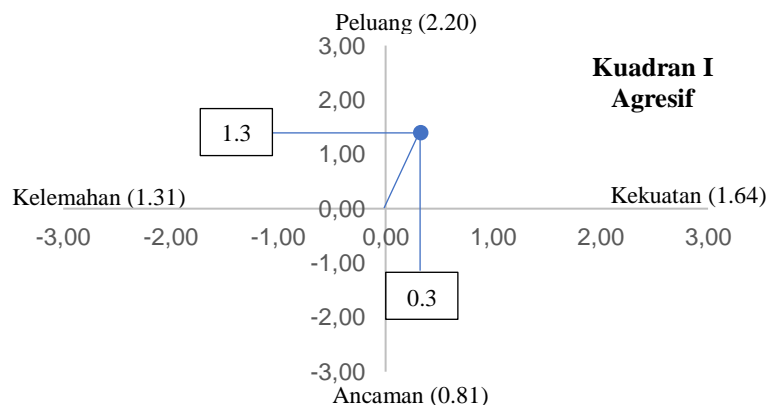
Gambar 3. Diagram Analisis SWOT Waterboom Pelangi

Diagram Analisis SWOT Kolam Renang Bang Ari



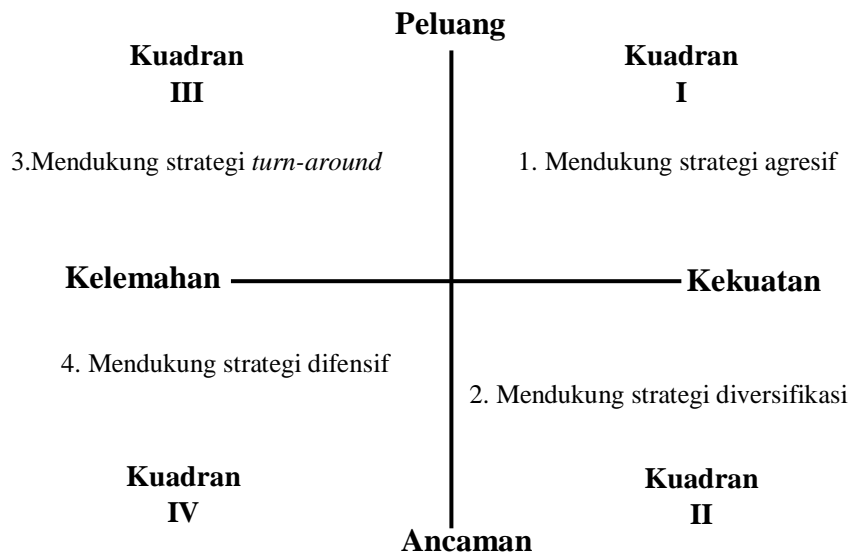
Gambar 4. Diagram Analisis SWOT Kolam Renang Bang Ari

Diagram Analisis SWOT Waterpark Kali Miring



Gambar 5. Diagram Analisis SWOT Waterpark Kali Miring

Dari keempat diagram diatas Kolam Renang Wahana Banyu Berada pada titik (1.38 : 1.00), Waterboom Pelangi berada pada titik (1.14 : 1.04), Kolam Renang Bang Ari berada pada titik (0.46 : 1.39) dan Waterpark Kali Miring berada pada titik (0.33 : 1.39). Sesuai diagram diatas, keempat objek penelitian berada di kuadran I, yang menandakan bahwa posisi tersebut ialah posisi yang tepat dan menguntungkan. Dengan terus melakukan strategi pengembangan yang “agresif (*Growth*)” dan meminimalisir ancaman serta kelemahan yang ada. Menurut (Rangkuti 2014) , Diagram Analisis SWOT sering disebut diagram 4 kuadran karena terbagi atas 4 kuadran sebagai berikut



Gambar 6. Diagram SWOT 4 kuadran

- Kuadran I : Ini adalah situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat dimanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus dilakukan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth orientted strategy*).
- Kuadran II : Walaupun mengalami berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (Produk/pasar).
- Kuadran III : Merupakan kondisi perusahaan dalam menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi lain pihak ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.
- Kuadran IV : Situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (Rangkuti, 2014).

Berdasarkan hasil analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka dapat disusun matriks SWOT. Dari formulasi matriks SWOT yang dilakukan untuk keempat objek yang diteliti juga wajib merumuskan strategi yang bisa diterapkan kedalam usaha kolam renang. Identifikasi strategi pengembangan yang dilaksanakan dalam riset ini bermanfaat untuk membagikan strategi pengembangan pada keempat objek usaha kolam renang dalam menuntaskan kasus yang dialami. Pada analisis SWOT yang telah dirangkai, ada berbagai cara yang efisien untuk diterapkan yang belum sempat dicoba oleh keempat objek kolam renang yang diteliti. Formulasi alternatif strategi terbuat bersumber pada persetujuan serta wawancara sehingga cocok dengan keadaan usaha saat ini. Perumusan strategi dapat dilihat pada Tabel 27, Tabel 28, Tabel 29 dan Tabel 30.

Tabel 27. Matriks SWOT Kolam Renang Wahana Banyu Biru

<p style="text-align: center;">Faktor Internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Akses mencapai lokasi 2. Fasilitas memadai 3. Sering mengadakan kegiatan masyarakat 4. Kemampuan tenaga kerja yang kompeten 5. Kualitas air yang baik 6. Sebagai pusat kebugaran dan edukasi 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi menarik 2. Biaya masuk kolam 3. Luas area kolam renang 4. Promosi yang belum intensif dan gencar
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kerja sama dengan pihak lain 2. Sesuai dengan kebijakan pemerintah yang dikeluarkan 3. sesuai dengan kebutuhan akan rekreasi 4. sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan fasilitas olahraga 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus melakukan pengembangan dengan tetap menjaga kualitas air, meningkatkan kapasitas pekerja, menambah wahana, fasilitas dan spot yang menarik dan edukatif (S₂, S₄, S₅, S₆, O₃, O₄) 2. Terus melakukan peningkatan promosi serta kegiatan masyarakat yang dapat mendatangkan pihak pemerintah dan menarik minat pihak lain untuk menjalin kerjasama (S₁, S₂, S₃, O₁, O₂) 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Optimalisasi dengan melakukan pengembangan serta menciptakan suatu ciri khas, meningkatkan promosi serta penguatan usaha dari kolam renang (W₁, W₂, W₃, W₄, O₃, O₄)
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing yang sama 2. Minat pengunjung untuk datang kembali 3. Jumlah pengunjung menurun di masa pandemic covid-19 4. Perkembangan kolam renang lain yang mempunyai ciri khas 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pengembangan dengan mengikuti tren rekreasi yang diminati serta memberikan seragam pegawai unik dan mencolok sesuai tren yang ada (S₄, S₅, T₁, T₂, T₄) 2. Menjaga kualitas air dan meningkatkan fasilitas yang ada serta meningkatkan sistem pemasaran (S₁, S₂, S₅, S₆, T₁, T₂, T₄) 3. Terus melakukan kegiatan masyarakat sembari mensosialisasikan bahwa kolam renang dibuka sesuai dengan kebijakan Covid-19 (S₃, S₄, T₂, T₃) 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih menampilkan keunikan ciri khas dari kolam dan mensosialisasikan kesesuaian dengan protocol covid-19 (W₁, W₃, T₁, T₂, T₃, T₄) 2. Menawarkan potongan harga (discount) serta mengadakan undian hadiah pada sebuah acara (W₂, W₄, T₁, T₂, T₃, T₄)

Tabel 28. Matriks SWOT Waterboom Pelangi

Faktor Internal	Kekuatan (S) 1. Akses mencapai lokasi 2. Kondisi menarik 3. Fasilitas memadai 4. Biaya masuk kolam 5. Luas area kolam renang 6. Sebagai pusat kebugaran dan edukasi	Kelemahan (W) 1. Kualitas air yang baik 2. Tidak pernah mengadakan kegiatan masyarakat 3. Keterbatasan tenaga kerja 4. Promosi yang belum intensif dan gencar
Faktor Eksternal		
Peluang (O) 1. Adanya kerja sama dengan pihak lain 2. Sesuai dengan kebijakan pemerintah yang dikeluarkan 3. sesuai dengan kebutuhan akan rekreasi 4. sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan fasilitas olahraga	Strategi S-O 1. Terus melakukan peningkatan promosi dengan menonjolkan semua keunikan dan fasilitas yang mampu mendatangkan pihak lain untuk menjalin Kerjasama dan mendatangkan pihak pemerintah (S ₁ , S ₂ , S ₃ , S ₄ , S ₅ , S ₆ , O ₁ , O ₂) 2. Melakukan pengembangan dengan menambah fasilitas dan menambah spot yang menarik dan edukatif (S ₂ , S ₃ , S ₄ , S ₆ , O ₃ , O ₄)	Strategi W-O 1. Meningkatkan kapasitas pekerja dalam menjaga kualitas air dan mengelola usaha kolam untuk mempertahankan keberlangsungan usaha kolam (W ₁ , W ₃ , O ₃ , O ₄) 2. Menjalankan promosi lebih intens dan menarik serta melakukan kegiatan masyarakat yang dapat mendatangkan pihak pemerintah dan menarik minat pihak lain untuk menjalin Kerjasama (W ₂ , W ₄ , O ₁ , O ₂)
Ancaman (T) 1. Pesaing yang sama 2. Minat pengunjung untuk datang kembali 3. Jumlah pengunjung menurun di masa pandemic covid-19 4. Perkembangan kolam renang lain yang mempunyai ciri khas	Strategi S-T 1. Meningkatkan dan menjaga kualitas serta meningkatkan sistem pemasaran, promosi dan mensosialisasikan bahwa kolam renang dibuka sesuai dengan kebijakan mengenai Covid-19(S ₁ , S ₂ , S ₃ , S ₄ , S ₅ , S ₆ , T ₁ , T ₃ , T ₄) 2. Lebih menampilkan keunikan ciri khas dari Waterboom Pelangi (S ₁ , S ₂ , S ₃ , S ₄ , S ₅ , S ₆ , T ₁ , T ₂ , T ₄)	Strategi W-T 1. Memberikan rasa nyaman terhadap pengunjung dengan sikap ramah, professional dan lingkungan bersih dan aman (W ₁ , W ₃ , T ₁ , T ₂ , T ₃ , T ₄) 2. Mengadakan event yang melibatkan masyarakat sekitar sebagai ajang promosi (W ₂ , W ₃ , W ₄ , T ₂)

Tabel 29. Matriks SWOT Kolam Renang Bang Ari

Faktor Internal	Kekuatan (S) 1. Akses mencapai lokasi 2. Kondisi menarik 3. Kualitas air yang baik 4. Biaya masuk kolam 5. Sebagai pusat kebugaran dan edukasi	Kelemahan (W) 1. Luas area kolam renang 2. Tidak pernah mengadakan kegiatan masyarakat 3. Fasilitas memadai 4. Keterbatasan tenaga kerja 5. Promosi yang belum intensif dan gencar
Faktor Eksternal		
Peluang (O) 1. Adanya kerja sama dengan pihak lain 2. Sesuai dengan kebijakan pemerintah yang dikeluarkan 3. sesuai dengan kebutuhan akan rekreasi 4. sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan fasilitas olahraga	Strategi S-O 1. Terus melakukan pengembangan dengan tetap menjaga kualitas air, menambah wahana, fasilitas dan spot yang menarik dan edukatif (S ₁ , S ₂ , S ₃ , S ₄ , S ₅ , O ₃ , O ₄) 2. Terus melakukan peningkatan promosi dengan menonjolkan semua keunikan dan fasilitas yang mampu mendatangkan pihak lain untuk menjalin Kerjasama dan mendatangkan pihak pemerintah (S ₁ , S ₂ , S ₃ , S ₄ , S ₅ , O ₁ , O ₂)	Strategi W-O 1. Optimalisasi dengan melakukan pengembangan fasilitas, meningkatkan promosi serta penguatan usaha dari kolam renang melalui peningkatan kapasitas pegawai (W ₁ , W ₃ , W ₄ , W ₅ , O ₃ , O ₄) 2. Menjalankan promosi lebih intens dan menarik serta melakukan kegiatan masyarakat yang dapat mendatangkan pihak pemerintah dan menarik minat pihak lain untuk menjalin Kerjasama (W ₂ , W ₅ , O ₁ , O ₂)
Ancaman (T) 1. Pesaing yang sama 2. Minat pengunjung untuk datang kembali 3. Jumlah pengunjung menurun di masa pandemic covid-19 4. Perkembangan kolam renang lain yang mempunyai ciri khas	Strategi S-T 1. Meningkatkan dan menjaga kualitas serta meningkatkan sistem pemasaran, promosi dan mensosialisasikan bahwa kolam renang dibuka sesuai dengan kebijakan mengenai Covid-19 (S ₁ , S ₂ , S ₃ , S ₄ , S ₅ , T ₁ , T ₃ , T ₄) 2. Lebih menampilkan keunikan ciri khas dari Kolam Renang Bang Ari (S ₁ , S ₂ , S ₃ , S ₄ , S ₅ , T ₁ , T ₂ , T ₄)	Strategi W-T 1. Lebih menampilkan keunikan ciri khas dari kolam dan mensosialisasikan kesesuaian dengan protocol covid-19 (W ₁ , W ₃ , W ₅ , T ₁ , T ₃ , T ₄) 2. Memberikan rasa nyaman terhadap pengunjung dengan sikap ramah, professional dan lingkungan bersih dan aman (W ₁ , W ₄ , T ₂ , T ₃) 3. Mengadakan event yang melibatkan masyarakat sekitar sebagai ajang promosi (W ₂ , W ₅ , T ₃)

Tabel 30. Matriks SWOT Waterpark Kali Miring

Faktor Internal	Kekuatan (S) 1. Akses mencapai lokasi 2. Kondisi menarik 3. Luas area kolam renang 4. Biaya masuk kolam 5. Fasilitas memadai	Kelemahan (W) 1. Kualitas air yang kurang baik 2. Tidak pernah mengadakan kegiatan masyarakat 3. Sebagai pusat kebugaran dan edukasi 4. Keterbatasan tenaga kerja 5. Promosi yang belum intensif dan gencar
Faktor Eksternal		
Peluang (O) 1. Adanya kerja sama dengan pihak lain 2. Sesuai dengan kebijakan pemerintah yang dikeluarkan 3. sesuai dengan kebutuhan akan rekreasi 4. sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan fasilitas olahraga	Strategi S-O 1. Terus melakukan peningkatan promosi dengan menonjolkan semua keunikan dan fasilitas yang mampu mendatangkan pihak lain untuk menjalin Kerjasama dan mendatangkan pihak pemerintah (S ₁ , S ₂ , S ₃ , S ₄ , S ₅ , O ₁ , O ₂) 2. Melakukan pengembangan dengan menambah fasilitas dan menambah spot yang menarik dan edukatif (S ₁ , S ₂ , S ₃ , S ₄ , S ₅ , O ₃ , O ₄)	Strategi W-O 1. Meningkatkan kapasitas pekerja dalam menjaga kualitas air dan mengelola usaha kolam untuk mempertahankan keberlangsungan usaha kolam (W ₁ , W ₄) 2. Optimalisasi dengan melakukan pengembangan serta menciptakan suatu ciri khas, meningkatkan promosi serta penguatan usaha dari kolam renang (W ₃ , W ₅ , O ₃ , O ₄) 3. Menjalankan promosi lebih intens dan menarik serta melakukan kegiatan masyarakat yang dapat mendatangkan pihak pemerintah dan menarik minat pihak lain untuk menjalin Kerjasama (W ₂ , W ₅ , O ₁ , O ₂)
Ancaman (T) 1. Pesaing yang sama 2. Minat pengunjung untuk datang kembali 3. Jumlah pengunjung menurun di masa pandemic covid-19 4. Perkembangan kolam renang lain yang mempunyai ciri khas	Strategi S-T 1. Meningkatkan dan menjaga kualitas serta meningkatkan sistem pemasaran, promosi dan mensosialisasikan bahwa kolam renang dibuka sesuai dengan kebijakan mengenai Covid-19 (S ₁ , S ₂ , S ₃ , S ₄ , S ₅ , T ₂ , T ₃ , T ₄) 2. Lebih menampilkan keunikan ciri khas dari Waterpark Kali Miring	Strategi W-T 1. Lebih menampilkan keunikan ciri khas dari kolam dan mensosialisasikan kesesuaian dengan protocol covid-19 (W ₁ , W ₃ , W ₅ , T ₁ , T ₃ , T ₄) 2. Memberikan rasa nyaman terhadap pengunjung dengan sikap ramah, professional dan lingkungan bersih dan aman (W ₁ , W ₄ , T ₂ , T ₃) 3. Mengadakan event yang melibatkan masyarakat

	(S ₁ , S ₂ , S ₃ , S ₄ , S ₅ , T ₁ , T ₂ , T ₄)	sekitar sebagai ajang promosi (W ₂ , W ₅ , T ₃)
--	--	---

Dari hasil diagram analisis swot dari keempat objek penelitian berada pada kuadran 1 yang menunjukkan pada posisi ini sebagai posisi pertumbuhan yang agresif, yang berarti Ke-empat jenis kolam renang tersebut memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan kinerja usaha kolam renang baik pada kolam renang WahanaBanyu Biru, kolam renang Bang Ari, Waterboom Pelangi dan Waterpark Kali Miring dan mampu bersaing dalam dunia bisnis dan dalam jangka panjang akan meningkatkan pendapatan perusahaan secara berkesinambungan.

Adapun strategi-strategi yang dapat dilakukan dari ke-empat kolam renang yaitu:

- Meningkatkan promosi dan menjalankan promosi dengan lebih intens seperti potongan harga dan undian hadiah pada suatu even-even tertentu serta membina kerjasama dengan mendatangkan pihak pemerintah, dan pihak dan menonjolkan keunikan dari masing-masing kolam renang
- menjaga dan meningkatkan kualitas air
- Menambah wahana dan fasilitas spot yang menarik dan edukatif
- Memberikan rasa nyaman terhadap pengunjung dengan sikap ramah, professional dan lingkungan yang bersih dan aman

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bauran pemasaran yang terdiri dari *price* (harga yang ditawarkan), *place* (tempat menjadikan sarana olahraga), *promotion* (promo atau promosi yang menjadi nilai jual), *product* (produk yang akan digunakan), *process* (tahap-tahap dan dengan langkahlangkah didalam proses), *customer service* (pelayanan yang disediakan) dan *people* (karyawan/orang) yang telah dilakukan oleh pengelola Kolam Renang Wahana Banyu Biru, Waterboom Pelangi, Kolam Renang Bang Ari, Waterpark Kali Miring menunjukkan bahwa Waterboom Pelangi paling baik. Dilihat dari segi pendapatan dalam kurun waktu 4 bulan terakhir Waterboom Pelangi memperoleh pendapatan 23,514,000 Rupiah; Kolam Renang Bang Ari 6,745,000 Rupiah; Waterpark Kali Miring 6,930,000 Rupiah dan Kolam Renang Wahana Banyu Biru 5,924,000 Rupiah. Berdasarkan hasil SWOT diperoleh diagram SWOT Kolam Renang Wahana Banyu Biru Berada pada titik (1.38 : 1.00), Waterboom Pelangi berada pada titik (1.14 : 1.04), Kolam Renang Bang Ari berada pada titik (0.46 : 1.39) dan Waterpark Kali Miring berada pada titik (0.33 : 1.39). Diagram SWOT tersebut menunjukkan keempat objek penelitian berada di kuadran I, yang menandakan bahwa posisi tersebut ialah posisi yang tepat dan menguntungkan. Dengan terus melakukan strategi pengembangan yang “agresif (*Growth*)” dan meminimalisir ancaman serta kelemahan yang ada.



Saran

Terus melakukan pengembangan secara internal maupun eksternal dalam melakukan suatu promosi sehingga menarik para pengunjung lebih banyak dan luas. Dapat menerapkan formulasi strategi yang telah dibuat dan terus melakukan inovasi baru terhadap fasilitas yang dimiliki.

REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- David, F.R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*. Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Human, Muhammad Faih. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Kolam Renang Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta." . Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Kotler, Phillip., Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, (Jakarta : Prehallindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mulyana Dedy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Munawir. 2002. *Akuntansi Keuangan Dan Manajemen*. Edisi Revisi. Penerbit BPFE: Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot Rating Dan OCA*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Ratnawati, S. 2020. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17(2).
- Rizal, Achmad. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta : Deepublish Publisher, 2020.
- Sari Sartika. 2021. Strategi Pengembangan Agrowisata Medan Istana Jambu (Studi Kasus : Medan Istana Jambu, Desa Ujung Labuhan, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang). Skripsi, Medan : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Septia, E., & Anam, S. 2020. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN* 5(1).
- Solihin, Ismail. 2010. *Pengantar Manajemen*. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujianto. P. P. Pratanda. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran 7p Di Kolam Renang Tirto Argo Siwarak Kabupaten Semarang." *Journal of Sport Sciences and Fitness* 6 6. No.1:2252-6528



p-ISSN (2088-219X)
e-ISSN (2716-3830)

JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN Vol 12 Nomor 2 (2022)

Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sutopo, H.B. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori Dan Terapannya Dalam Penelitian*. Surakarta: UNS Press.