

PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA RAMAYANA, ALUN-ALUN KOTA MALANG (STUDI PADA RAMAYANA ALUN-ALUN KOTA MALANG)

Retno Ayu Dewi Novitawati¹, Rizki Aprilia Dwi Susanti², Elisabet Harni³
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Tribhuwana Tungadewi, Jawa Timur, 65144, Indonesia

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima : 28 Mei 2022

Diperbaiki: 28 September 2022

Disetujui : 29 September 2022

Tersedia daring : 30 September 2022

Keywords:

SWOT Analysis; Marketing Strategy; Ramayana

Kata Kunci:

Analisis SWOT ; Strategi Pemasaran ; Ramayana

ABSTRACT

Distributing products, both goods and services to consumers' hands to meet consumer needs and desires, is one of the important roles of marketing. The existence of a company needs to be analyzed to determine the company's environmental conditions both internally which includes strengths and weaknesses, and externally including opportunities and threats. The purpose of this study was to determine the application of SWOT analysis in determining marketing strategies at Ramayana Alun-Alun Malang.

The type of research approach carried out in this study is through a qualitative descriptive approach. Data collection techniques in this study were through observation, interviews, questionnaires, and documentation. Analysis of the data used in this study is to use analysis, IFAS, EFAS and SWOT. The results of the study show that the Ramayana Alun-Alun Kota Malang internally has a competitive strategy and is fairly strong. Externally Ramayana can take advantage of all opportunities well to avoid threats. Based on the SWOT matrix, Ramayana Alun-Alun Kota Malang supports an aggressive growth policy.

ABSTRAK

Menyalurkan produk baik barang maupun jasa sampai ke tangan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah salah satu peran penting dari pemasaran. Keberadaan suatu perusahaan perlu dilakukan analisis untuk mengetahui kondisi lingkungan perusahaan baik secara internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, maupun secara eksternal meliputi peluang dan ancaman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada Ramayana Alun-Alun Kota Malang.

Jenis pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis, IFAS, EFAS dan SWOT. Hasil penelitian diketahui bahwa Ramayana Alun-Alun Kota Malang secara internal, memiliki strategi kompetitif dan terbilang kuat. Secara eksternal Ramayana dapat memanfaatkan semua peluang dengan baik untuk menghindari ancaman. Secara matriks SWOT, Ramayana Alun-Alun Kota Malang mendukung kebijakan pertumbuhan agresif.

DOI: 10.29313/performa.v19i2.9853

ISSN-P: 1829-8680

ISSN-E: 2599-0039

Untuk mengutip dokumen ini:

Novitawati, R. A. D., Susanti R.A.D., Harni E. (2022). Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Ramayana, Alun-Alun Kota Malang (Studi Pada Ramayana Alun-Alun Kota Malang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (PERFORMA)*, 2, 1–11..

© 2022 JMB. All rights reserved

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi serta kemajuan globalisasi dalam seluruh sektor membuat perusahaan perlu untuk peka dalam perubahan pasar, khususnya pada perusahaan dimana mempunyai misi untuk dapat mencari solusi dalam rintangan persaingan pasarmisalnya perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi, pemasaran dan penjualan. Semakin pesatnya persaingan yang terjadi di pasar menuntut perusahaan agar bersaing sehingga dapat memenuhi tujuan yang telah dirumuskan sehingga perusahaan memiliki keunggulan di pasar daripada para pesaingnya. Menurut (Setyaningrum (2019), tingginya tingkat persaingan dalam pasar disebabkan oleh faktor dimana perlu bagi pengusaha dalam mempertimbangkan adanya inovasi terkait produknya serta memberi kesan baik serta terbenam dalam benak konsumen mengenai citra perusahaan. Maju mundurnya sebuah perusahaan tergantung bagaimana perusahaan itu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, sehingga selaras dengan taktik dan strategi perusahaan dengan kebutuhan konsumen. Dalam menjalankan usaha, pebisnis memang harus mengerti strategi-strategi bisnis apa saja yang tepat untuk digunakan didalam bisnisnya sendiri untuk memperoleh keuntungan. Maka diperlukan analisa terkait lingkungan perusahaan yang dilakukan di luar serta didalam perusahaan yang berkaitan dengan adanya peluang serta ancaman, analisis tersebut disebut pula yaitu analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*).

Analisis SWOT yaitu permulaan dari sebuah tahapan dalam merumuskan strategi yang perlu untuk dilakukan atasan dalam mencari strategi yang sesuai antara mengeksploitasi adanya peluang serta membangun kekuatan dalam perusahaan, meminimalisasi timbulnya ancaman eksternal serta melindungi hal-hal yang krusial dalam perusahaan, Ibnu hajar (2019). Analisis SWOT sangat bermanfaat bagi keberlangsungan perusahaan, karena sebagai alat untuk mengevaluasi kondisi perusahaan dalam menjalankan operasionalnya. Dengan menggunakan Analisis SWOT perusahaan akan mendapatkan strategi baru yang dapat menunjang keberlangsungan hidup perusahaan serta dapat mengembangkan perusahaan.

Ramayana Alun-Alun Kota Malang adalah salah satu *Departemen store* atau pusat perbelanjaan yang menjual produk eceran dalam jumlah yang banyak dengan kualitas tinggi dari berbagai merek atau brand seperti *fashion*, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Di Ramayana Alun-Alun Kota Malang menjual berbagai macam produk selain produk fashion juga terdapat supermarket yang menjual produk sembako untuk memenuhi kebutuhan pokok, dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat pada umumnya.

Pada masa pandemic covid 19, Ramayana mengalami penurunan pendapatan dikarenakan berkurangnya pelanggan yang membeli produk serta adanya kebijakan pemerintah untuk memutuskan rantai penyebaran covid 19. Maka dari itu Ramayana Alun-Alun Kota Malang perlu melakukan analisis terhadap lingkungannya yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga tetap bersaing dalam kondisi apapun. Analisis yang dapat dilakukan menggunakan analisis SWOT. Penggunaan analisis ini, maka Ramayana Alun-Alun Kota Malang mendapatkan strategi pemasaran yang dapat di terapkan serta dapat mengetahui kemungkinan akan adanya masalah atau kendala di masa depan.

Analisis SWOT dapat membantu manajer perusahaan untuk mengambil keputusan dan langkah yang tepat untuk perusahaan kedepannya. Jadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada Ramayana Alun-Alun Kota Malang.

LANDASAN TEORI

Menurut Fajar Nur'Aini DF, (2016). Analisis SWOT adalah metode dimana penggunaannya digunakan sebagai evaluasi mengenai kekuatan yang dimiliki perusahaan, kelemahan yang dimiliki perusahaan, peluang dalam meningkatkan laba serta ancaman yang dapat mengganggu aktivitas perusahaan. Analisis SWOT adalah metode yang umum dalam sebuah penelitian dalam perusahaan, organisasi atau instansi. Analisis SWOT telah banyak digunakan karena salah satu alasannya adalah analisis ini dinilai memiliki peran dasar dalam menemukan solusi yang baik pada permasalahan yang terjadi di perusahaan. Namun, menurut Edi Yunus (2016), analisis SWOT adalah literatur sistematis yang ditujukan mengenai faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan, kelemahan yang dimiliki perusahaan, peluang dalam meningkatkan laba serta ancaman yang dapat mengganggu aktivitas perusahaan. Analisis ini pula digunakan sebagai alat bantu untuk menyusun rencana yang dapat digunakan dalam kegiatan strategis perusahaan guna pencapaian tujuan awal perusahaan.

Peranan analisis SWOT dalam mengembangkan strategi bisnis sangat bermanfaat, baik secara langsung maupun tidak pada perencanaan strategi baru. Analisis ini sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha maupun perusahaan untuk mengelola bisnis yang dijalankan atau dalam proses perencanaan sehingga mencapai target bisnis di masa yang akan datang. Ada beberapa faktor-faktor dalam analisis SWOT yang akan dianalisis yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sedangkan Faktor eksternal Merupakan faktor lingkungan perusahaan yang mempengaruhi strategi *Oppotunities* dan *Threats* (OT). Faktor ini mencakup kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Yang mencakup.

Dalam dunia bisnis tujuan utama dari semua perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Salah satu faktor untuk mendapatkan keuntungan adalah bagaimana pemasaran dan strateginya. Menurut Pasaribu, (2018) strategi pemasaran merupakan proses yang sistematis dalam tahapan pengembangan rencana dimana diterapkan dalam suatu bisnis yang berkaitan dengan perumusah keinginan serta kebutuhan konsumen yang kemudian dapat meningkatkan laba yang optimal oleh penjual. Merancang strategi dimana memiliki nilai bersaing yang diawali melakukan analisa pada pesaingnya. Perusahaan akan melakukan perbandingan kepuasan pelanggan yang mereka dapatkan berdasarkan harga, kualitas, produk, promosi serta adanya produk pesaing.

Menurut Ujang Sumarwan (2019), Pemasaran adalah rangkaian proses melakukan identifikasi bagi kebutuhan seorang konsumen, melakukan perancangan dari sebuah produk dan jasa dimana memenuhi harapan dari seorang konsumen serta mempromosikannya pada target konsumen yang bertujuan untuk memberikan *awareness* mengenai produk yang sedang dipasarkan. Maka dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan tahapan manajerial serta sosial yang dilakukan dengan semaksimal mungkin dengan penggunaan sumber daya yang dimiliki sehingga pencapaian tujuan dari penjualan dapat memperoleh laba yang maksimal dengan mementingkan kepuasan dari seorang konsumen.

Strategi pemasaran terdiri dari 5 konsep antara lain yaitu: Segmentasi pasar. Adalah pembagian sebuah pasar menjadi suatu kelompok konsumen yang berbeda. *Market positioning*, merupakan pemilihan pola dalam memasarkan produk di tempat tertentu sehingga perusahaan memiliki kendali dominan dibandingkan pesaingnya. *Targeting* yaitu proses dalam menargetkan calon konsumen. *Marketing mix strategi* yaitu variabel yang perusahaan gunakan dalam mempengaruhi spekulasi dari pembeli, antara lain 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical, People*). *Timing strategy* yaitu ketepatan dalam melakukan pemasaran produk yang penting untuk dipertimbangkan untuk dapat melihat peluang yang tepat. Manajer perlu dalam mengetahui kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh perusahaannya, mengetahui kekuatan dari pesaingnya dalam strategi yang dilakukan, melakukan penetapan terhadap strategi saing seefektif mungkin serta mampu untuk beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang kompetitif.

Diterapkannya analisis ini untuk melakukan penentuan Strategi Pemasaran yang membantu pengusaha dapat mengetahui strategi yang baik dalam pencapaian tujuannya serta melakukan pertimbangan pada aspek internal dan eksternal. Penggunaan SWOT pada strategi pemasaran digunakan untuk mengetahui tahapan pemasaran, menargetkan tujuan serta sasaran melakukan penyusunan strategi dan mengkoordinir atau melakukan supervisi. Maka setelah dilakukannya analisis ini kemudian tujuan dapat tercapai pada tujuan periode jangka panjang.

METODE

Berdasarkan pada pokok masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dimana sumber data didapatkan berdasarkan pada pengamatan, dilakukannya wawancara, penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Menurut (Sukardi, 2005) penelitian kualitatif merupakan metode ilmiah dimana mengungkapkan suatu kondisi sosial yang terjadi dengan cara melakukan deskripsi terkait kebenaran dari fenomena yang disajikan dengan kata-kata ilmiah berdasarkan pada data yang terkumpul.

HASIL

Berisi hasil penelitian empiris atau kajian teoritis yang ditulis dengan sistematis, analisis yang kritis, dan informatif. Penggunaan tabel, gambar dsb hanya sebagai pendukung yang memperjelas pembahasan dan dibatasi hanya pada pendukung yang benar-benar substantial, misalnya tabel hasil pengujian statistik, gambar hasil pengujian model dsb. Tabel yang disajikan bukan berupa output olahan statistik, namun merupakan rangkuman hasil yang informatif. Gambar dan Tabel diletakkan secara konsisten di bagian tengah halaman, diberi nomor dan judul di bagian atas untuk Tabel dan di bawah untuk Gambar.

PEMBAHASAN

Dalam operasionalnya Ramayana Alun-Alun Kota Malang memiliki kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang dihadapinya. Pendekatan analisa ini berdasarkan menurut logika yang berkaitan dengan peluang dan kekuatan internal serta meminimalisis terjadinya acaman serta kelemahan dalam perusahaan. Dalam melakukan analisa SWOT, diperlukan pengetahuan mengenai faktor internal serta faktor eksternal. Pada faktor internal dapat berupa hal-hal yang berpengaruh pada terciptanya strenght serta kelemahan (SW). Pada faktor tersebut perlu untuk dilakukan tindakan pengambilan keputusan. Faktor-faktor ini akan dianalisis berdasarkan jenis lingkungannya yaitu IFAS (*Internal Factor Analysis Summar*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summar*)

IFAS (*Internal Factor Analysis Summar*)

Analisis ini berkaitan dengan kondisi internal perusahaan, di mana turut berpengaruh terhadap pembuatan keputusan. Faktor internal perusahaan meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Berikut adalah kekuatan dan kelemahan Ramayana Alun-Alun Kota Malang: Kekuatan merupakan keterampilan, sumber daya serta potensi yang dimiliki dalam perusahaan. Kekuatan dapat tercipta dari SDM yang dimiliki, finansial perusahaan, kepemimpinan yang baik dalam pemasaran, memiliki hubungan baik dengan pemasok serta konsumen dan lainnya. Dengan adanya kekuatan maka perusahaan memiliki peluang yang kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya dalam pemasaran produk.

Kelemahan (*weaknesses*) adalah kekurangan ataupun keterbatasan dimana mampu untuk menurunkan tingkat kinerja perusahaan. Kekurangan perusahaan bersumber pada kemampuan manajer, finansial perusahaan yang rendah, tingkat kemampuan dalam memnuhi kebutuhan konsumen, sarana dan prasarana yang tidak cukup, produk yang kurang diminati oleh konsumen, dan sebagainya.

Tabel 1 indicator kekuatan dan kelemahan Ramayana Alun-Alun Kota Malang

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1 Salah satu cabang dari PT. Ramayana Lestari Santoso Tbk,	1 Tempat parkir yang sempit
2 Memiliki supermarket yang menyediakan barang sembako.	2 Hanya memiliki dua lantai untuk melakukan penjualan
3 Menjual produk trend yang bermerek dan berkualitas.	3 Suasana toko akan sepi apabila tidak ada pengunjung atau <i>even</i>
4 Harga produk di Ramayana Alun-Alun Kota Malang lebih murah dari pada di toko-toko lain	4 Cat gedung yang mulai memudar
5 Memiliki team IT sendiri.	5 Tidak memiliki ATM <i>Center</i>
6 Memiliki member card.	
7 Menjual produk sesuai dengan tema seperti hari raya besar keagamaan.	
8 Promosi melalui media sosial.	
9 Pelayanan yang ramah	
10 Merek produk yang bervariasi.	

11 Sering mengadakan diskon	
-----------------------------	--

Sumber: Data Di Olah Penulis 2022

Setelah analisis faktor internal Ramayan Alun-Alun Kota Malang diidentifikasi, maka langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi kompetitif perusahaan dengan menggunakan tabel Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summar*).

Ada beberapa tahapan yang digunakan untuk merumuskan analisis matriks IFAS, sebagai berikut:

- 1 Menentukan faktor dalam terciptanya kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan pada kolom pertama.
- 2 Berikan nilai pada setiap faktor dengan memberikan nilai berskala seperti angka 0 untuk yang tidak dianggap penting sampai dengan angka 1 untuk yang dianggap sangat penting, pemberian nilai ini berdasarkan pada pengaruh yang diberikan dari faktor pada posisi strategi perusahaan.
- 3 Menentukan pemberian tingkat 1 hingga 4 untuk setiap faktor yang dinilai menunjukkan kelemahan terbesar dari faktor tersebut yang berskala 1 untuk kelemahan yang dinilai sangat kecil hingga angka 4 untuk kekuatan yang dinilai memiliki pengaruh besar.
- 4 Melakukan pengkalian dari setiap bobot dengan rating untuk memperoleh score.
- 5 Pada matrik IFAS besaran faktor akan berada pada angka 1 hingga 4 yang mengindikasikan bahwa bila faktor tersebut berada dibawah nilai 2,5 maka dapat dikatakan perusahaan lemah dalam internalnya. Namun bila rata-rata yang didapatkan berada diatas nilai 2,5 maka mencerminkan internal perusahaan memiliki kekuatan. (Freddy Rangkuti, 1999:24)

Tabel 2 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summar*) Ramayana Alun-Alun Kota Malang

No	IFAS	Bobot	R I (Ika)	R II (Romi)	R III (Dian)	Rating	score
	KEKUATAN						
1	Salah satu cabang dari PT. Ramayana Lestari Santoso Tbk, yang merupakan <i>departement store</i> terbesar di Indonesia.	0,08	4	3	3	3	0,24
2	Memiliki supermarket yang menjual sembako	0,08	4	4	4	4	0,32
3	Menjual produk trend yang bermerek dan berkualitas	0,09	4	4	4	4	0,36
4	Harga produk di Ranayana Alun-Alun Kota Malang lebih murah dari pada harga produk toko-toko lain	0,07	3	4	4	4	0,28
5	Memiliki team IT sendiri	0,07	4	4	4	4	0,28
6	Memiliki member cart untuk mengikat pelanggan	0,08	4	4	4	4	0,32
7	Menjual produk sesuai dengan tema seperti hari raya besar keagamaan	0,07	4	4	4	4	0,28
8	Promosi melalui media sosial	0,07	4	3	4	4	0,28
9	pelayanan yang ramah	0,08	4	4	4	4	0,32
10	Merek produk yang bervariasi	0,07	4	4	4	4	0,28
	Total Kekuatan						2,96

Retno Ayu Dewi Novitawati¹, Rizki Aprilia Dwi Susanti², Elisabet Harni³
 PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA RAMAYANA, ALUN-
 ALUN KOTA MALANG
 (STUDI PADA RAMAYANA ALUN-ALUN KOTA MALANG)

1	Tempat parkir yang sempit	0,05	2	2	1	2	0,1
2	Hanya memiliki dua lantai untuk melakukan penjualan	0,04	2	2	2	2	0,08
3	Suasana toko akan sepi apabila pelanggan berkurang	0,05	1	1	1	1	0,05
4	Cat gedung yang memudar	0,05	2	2	2	2	0,1
5	Tidak memiliki ATM Center	0,05	2	1	2	2	0,1
	Total kelemahan						0,43
	Total IFAS	1					3,39

Sumber: Data Diolah penulis Tahun 2022

Berdasarkan hasil dari analisis faktor strategi pada matriks IFAS yaitu pada kekuatan dan kelemahan Ramayana Alun-Alun Kota Malang, bahwa pada kolom bobot di isi berdasarkan kesepakatan responden dengan mengikuti pengisian bobot oleh responden I, dan *score* mencapai 3,39. Pada ketentuan matriks IFAS, untuk mengindikasikan posisi internal perusahaan maka total rata-rata tertimbang dengan nilai 1,0 terbilang rendah, nilai 4,0 adalah yang tertinggi dan 2,5 adalah nilai rata-rata. Apabila total nilai dibawah 2,5 maka perusahaan secara internal terbilang lemah. Pun sebaliknya apabila nilai matriks IFAS mencapai lebih dari 2,5 maka perusahaan secara internal terbilang kuat. Setelah matriks IFAS pada Ramayana Alun-Alun Kota Malang dianalisis secara internal total *score* mencapai 3,39. Karena keseluruhan dari score berada lebih dari angka 2,5, secara IFAS Ramayana Alun-Alun Kota Malang terbilang kuat, karena dapat menggunakan seluruh kekuatannya untuk meminimalkan kelemahan. (Ronni Andri Wijaya dan Desi Permata Sari, 2022)

EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Analisis EFAS ini berkaitan dengan kondisi eksternal dari perusahaan. Faktor eksternal ini berupa peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*). Lingkungan eksternal memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja perusahaan, dimana fenomena-fenomena diluar perusahaan berdampak pada kegiatan yang dilakukan di dalam perusahaan. Ada dua faktor penting yang akan dibahas dalam EFAS, yaitu peluang dan ancaman, sebagai berikut:

Peluang (*Opportunities*): Merupakan faktor yang dinilai memberikan keuntungan pada lingkaran perusahaan. Identifikasi peluang dilakukan dengan peningkatan hubungan dengan pemasok atau pembeli, perubahan kompetisi atau kebijakan pemerintah, segment pasar dan perubahan teknologi.

Ancaman (*Threat*): yaitu kondisi dimana merugikan perusahaan. Ancaman yang dihadapi perusahaan biasanya yang datang dalam bentuk pertumbuhan pasar mengalami perlambatan, para kompetitor, meningkatnya kekuatan menawar dari konsumen, perubahan kebijakan serta teknologi yang semakin maju. Berikut adalah ancaman dan peluang yang dihadapi Ramayana Alun-Alun Kota Malang, sebagai berikut

Tabel 3 indikator peluang dan ancaman Ramayana Alun-Alun Kota Malang

Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Weakness</i>)
1 Ramayana Alun-Alun Kota Malang sudah lama di kenal oleh masyarakat kota Malang dan sekitarnya	1 Kebijakan pemerintah seperti PPKM.
2 Letaknya sangat dekat dengan tempat wisata yaitu taman Alun-Alun Kota Malang	2 <i>Competitor</i> terdekat seperti Matahari
3 Dekat dengan kantor pemerintahan.	3 <i>Competitor</i> menjual produk yang sama
4 Mengikuti perubahan digital seperti media sosial	4 Banyak usaha yang baru didirikan pada bidang yang sama
	5 Beberapa harga produk <i>competitor</i> yang lebih murah.

5 Fashion masyarakat yang semakin <i>trand</i>	
6 Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang.	

Sumber: Data Di Olah Penulis Tahun 2022

Setelah faktor-faktor strategi eksternal di analisis maka langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi kompetitif perusahaan dalam bentuk tabel matriks EFAS. Ada beberapa tahap yang digunakan dalam penyusunan matriks EFAS, sebagai berikut:

- 1 Menentukan faktor dimana dapat menjadi peluang ataupun ancaman.
- 2 Memberikan pembobotan setiap faktor dengan angka 1 dianggap sangat penting hingga angka 0 yang dinilai faktor tidak dianggap penting.
- 3 Melakukan penghitungan rating yang dilakukan pada setiap faktor dengan memberikan skala bermula pada nilai 1 hingga nilai 4 dengan komposisi angka 4 (respon faktor dinilai sangat bagus), angka 3 (respon faktor berada diatas rata-rata), angka 2 (respon faktor sesuai dengan rata-rata) serta angka 1 (respon faktor dinilai berada di bawah rata-rata). *Rating* yang diberikan berdasar pada tingkat efektivitas dari strategi yang ada dalam perusahaan.
- 4 Melakukan pengkalian setiap bobot dengan rating yang didapatkan untuk memperoleh *score*.
- 5 Melakukan penjumlahan keseluruhan score sehingga didapatkannya total score dalam perusahaan. Nilai tersebut mengindikasikan perusahaan dalam melakukan reaksi kepada faktor eksternal. Pada EFAS matriks untuk mencerminkan perusahaan melakukan respon faktor peluang serta berusaha untuk menghindari adanya ancaman pada pasar industri harus mendapatkan score di angka 4 yaitu dengan melihat adanya peluang nilai paling tinggi yaitu 4 serta terendah yaitu 1. Total score 1 menunjukkan strategi dalam perusahaan tidak memanfaatkan adanya peluang dan tidak melakukan penghindaran terhadap ancaman dari luar perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat diperhatikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4 Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) pada Ramayana Alun-Alun Kota Malang.

NO	EFAS	Bobot	R I	R II	R III	Rating	Score
	PELUANG						
1	Ramayana Alun-Alun Kota Malang sudah lama di kenal oleh masyarakat kota Malang dan sekitarnya	0,09	4	4	3	4	0,36
2	Letaknya sangat dekat dengan tempat wisata yaitu taman Alun-Alun Kota Malang	0,1	4	4	4	4	0,4
3	Dekat dengan kantor pemerintahan	0,09	4	3	3	3	0,27
4	Mengikuti perubahan digital seperti media sosial (Ig, Tiktok, Facebook)	0,1	4	4	4	4	0,4
5	Fashion masyarakat yang semakin <i>trand</i>	0,1	4	4	4	4	0,4
6	Pangsa pasar yang semakin luas	0,1	3	3	4	3	0,3
	Total Peluang						2,13
	ANCAMAN						

Retno Ayu Dewi Novitawati¹, Rizki Aprilia Dwi Susanti², Elisabet Harni³
 PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA RAMAYANA, ALUN-
 ALUN KOTA MALANG
 (STUDI PADA RAMAYANA ALUN-ALUN KOTA MALANG)

1	Kebijakan pemerintah seperti PPKM	0,07	4	3	4	4	0,28
2	Competitor terdekat seperti Matahari, Gaja mada Plaza)	0,09	4	4	3	4	0,36
3	Competitor menjual produk yang sama	0,09	3	3	3	3	0,27
4	Banyak usaha yang baru didirikan pada bidang yang sama	0,08	4	4	2	3	0,24
5	Harga produk competitor yang lebih murah	0,09	4	3	3	3	0,27
	Total Ancaman						1,42
	Total EFAS	1					3,55

Sumber: Data Diolah Penulis tahun 2022

Berdasarkan analisis faktor strategi pada matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) pada Ramayana Alun-Alun Kota Malang, bahwa total *score* mencapai 3,55. Pada ketentuan matriks EFAS untuk mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan baik peluang yang ada dengan menghindari ancaman dengan mendapatkan total score 4,0 merupakan nilai tertinggi. Apabila perusahaan memperoleh total score 1,0 adalah terbilang rendah dan menunjukkan strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang yang ada dan tidak menghindari ancaman.

Faktor strategi Ramayana Alun-Alun Kota Malang dalam matriks EFAS mencapai total score 3,55. Ini menunjukkan bahwa strategi Ramayana Alun-Alun Kota Malang memiliki strategi kompetitif dan merupakan departemen store yang memanfaatkan dengan baik peluang-peluang yang ada dan mampu menghindari ancaman-ancaman pada pasar industry.

Analisis SWOT

Setelah indikator SWOT dari Ramayana Alun-Alun Kota Malang dianalisis, maka langkah selanjutnya adalah mencari strategi baru, dengan cara setiap indicator dari faktor lingkungan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman akan dikombinasikan, sehingga terciptanya empat strategi baru yaitu strategi *Strengths Opportunities* (SO), *Strength Threat* (ST), strategi *Weakness Opportunities* (WO) dan *Weakness Threat* (WT) yang dapat diterapkan dalam oprasionalnya.. Berikut adalah hasil dari analisis SWOT dengan ke empat strategi pemasaran dan strategi perusahaan yang dapat diterapkan pada oprasional Ramayana Alun-Alun Kota malang:

Tabel 5 Analisis SWOT

INTERNAL	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Salah satu cabang dari PT. Ramayana Lestari Santoso Tbk, yang merupakan <i>departement store</i> terbesar di Indonesia. 2. Memiliki supermarket yang menyediakan barang sembako 3. Menjual produk <i>trend</i> yang bermerek dan berkualitas. 4. Harga produk di Ramayana Alun-Alun Kota Malang lebih murah dari pada di toko-toko lain 5. Memiliki team IT sendiri 6. Memiliki <i>member card</i> untuk mengikat pelanggan 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat parkir yang sempit 2. Hanya memiliki dua lantai untuk melakukan penjualan 3. Suasana toko akan sepih apabila pelanggan berkurang 4. Cat gedung yang mulai memudar
----------	---	--

<p>EKSTERNAL</p>	<ol style="list-style-type: none"> 7. Menjual produk sesuai dengan tema seperti hari raya besar keagamaan 8. Promosi melalui media sosial 9. Pelayanan yang ramah 10. Motif produk yang bervariasi 11. Sering mengadakan diskon 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Tidak memiliki ATM Center.
<p>Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ramayana Alun-Alun Kota Malang sudah lama di kenal oleh masyarakat kota Malang dan sekitarnya 2. Letaknya sangat dekat dengan tempat wisata yaitu taman Alun-Alun Kota Malang 3. Dekat dengan kantor pemerintahan 4. Mengikuti perubahan digital seperti media sosial (Ig, Tiktok, Facebook) 5. Fashion masyarakat yang semakin trand 6. Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang 	<p>Strategi Strength Opportunities (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan citra perusahaan dimata masyarakat , sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. 2. Memasang spanduk promo atau menyebarkan selebran iklan di pinggir taman wisata 3. Meningkatkan keberagaman produk yang lebih lengkap sehingga adanya dukungan penuh dari pemerintah dalam menjalankan operasionalnya 4. Meyakinkan pelanggan atau konsumen dengan produk yang berkualitas dan harga yang lebih murah, yang di promosikan lewat media sosial, dengan adanya kesamaan produk yang ada di toko dan yang di promosikan. sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman dalam melakukan pembelian produk. 5. Selalu update dengan <i>fashion</i> yang sedang dibutuhkan masyarakat, dan sebisa mungkin dengan cepat tersedia di toko. 6. Memanfaatkan situasi atau perkembangan yang ada pada masyarakat dengan menampilkan produk yang sedang trand dan dibutuhkan oleh masyarakat. 	<p>Strategi Weakness Opportunities (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah area parkir, sehingga para pengunjung tidak kawatiran saat mencari tempat parkir 2. Memaksimalkan promosi dan penjualan dengan memanfaatkan fasilitas yang ada. 3. Memaksimalkan kegiatan promosi untuk menarik minat dan perhatian pelanggan. 4. Memperbaiki cat gedung yang sudah mulai memudar, karena tampilan yang menarik pada gedung dapat memberikan kenyamanan pada pelanggan, sehingga pengunjung tidak merasa cepat bosan . Tampilan yang menarik pada gedung Ramayana akan mendapatkan kesan yang menarik juga dari

Retno Ayu Dewi Novitawati¹, Rizki Aprilia Dwi Susanti², Elisabet Harni³
 PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA RAMAYANA, ALUN-
 ALUN KOTA MALANG
 (STUDI PADA RAMAYANA ALUN-ALUN KOTA MALANG)

		<p>pelanggan baik yang datang langsung maupun yang hanya lihat lewat media sosial.</p> <p>5. Bekerja sama dengan pihak Bank , untuk mengadakan ATM <i>Center</i> di Ramayana sehingga memudahkan para pelanggan untuk melakukan transaksi</p>
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan pemerintah seperti PPKM 2. Competitor terdekat seperti Matahari. 3. Competitor menjual produk yang sama 4. Banyak usaha yang baru didirikan pada bidang yang sama. 5. Beberapa harga produk competitor yang lebih murah 	<p>Strategi Strength Threats (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan penjualan secara online melalui <i>marketplace</i>, sehingga profit tetap naik dan <i>image</i> perusahaan Ramayana tetap bagus dan semua karyawan maupun pengunjung wajib mematuhi protokol kesehatan. 2. Mempertahankan kualitas dan harga produk yang mudah dijangkau oleh pelanggan dan mengikat pelanggan dengan mengadakan diskon. 3. Ramayana Alun-Alun Malang perlu meningkatkan pelayanan agar pelanggan tidak membeli barang yang sama di tempat lain. 4. Memperkenalkan produk ke konsumen dengan cara yang berbeda dari tokoh lain, misalnya dengan menggunakan jasa <i>influenser</i> tetapi dengan harga yang murah. 5. Meningkatkan kinerja dari team pemasaran produk yang lebih menarik baik tampilan secara fisik di perusahaan maupun tampilan di media sosial 	<p>Strategi Weakness Threats (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ramayana Alun-Alun Kota Malang perlu memperluas area parkir untuk kendaraan, sehingga pelanggan tidak pindah ke toko lain untuk berbelanja. 2. Memaksimalkan penjualan 3. Mengembangkan inovasi pelayanan maupun fasilitas

Sumber: Data Diolah Penulis Tahun 2022

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summar*), bahwa Ramayana Alun-Alun Kota bahwa secara internal memiliki strategi kompetitif yang kuat.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), bahwa Ramayana Alun-Alun Kota Malang secara eksternal dapat merespon dengan baik peluang-peluang yang ada serta menghindari ancaman-ancaman yang masuk.

Berdasarkan pada hasil analisis SWOT, bahwa setelah faktor lingkungan internal serta eksternal di Ramayana Alun-Alun Kota Malang di analisis dengan menggunakan Analisis SWOT, menghasilkan strategi pemasaran baru yang dapat di terapkan untuk mempertahankan dan mengembangkan keberadaan *departement store* Ramayana Alun-Alun Kota Malang ini di industri pasar .

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran, sebagai berikut:

- 1 Kepada *Departement store* Ramayan Alun-Alun Kota Malang, melihat kondisi ruangan yang sedikit panas, sehingga membuat pelanggan merasa tidak nyaman, maka dari itu mohon untuk memperbaiki fasilitas pendingin ruangan seperti AC yang stabil.
- 2 Usaha di bidang ritail menjadi sebuah masalah pemasaran di masa pandemic covid 19, maka dari itu tetap memperhatikan dan serta menerapkan protokol kesehatan kepada seluruh pengunjung dan karyawan .
- 3 Meningkatkan jumlah dan mutu tenaga pemasar untuk memacu produktifitas pemasaran, Serta tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Esa, Kedua Orang Tua, keluarga, Dosen Pembimbing dan penguji, SDM Ramayana Alun-Alun Kota Malang, yang telah berkontribusi dalam perjuangan penulis. Suatu kebanggaan yang terbesar bagi penulis telah menyelesaikan tulisan ini, sebagai salah satu persyaratan menjadi Sarjana strata 1 Manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Farida, Ida.(2016). “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online”. *Jurnal Manajemen Riset dan Bisnis*.vol 1(1): 31-40.
- Fatima, N.D. Fajar. 2016.*Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Quadrant
- Hajar, Ibnu. 2019. *Manajemen Strategik-Konsep Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Indah, R.Dewi.(2015). “Analisis SWOT pada Saqinah Swalayan (Studi di Kota Langsa)”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* . Vol 4 (1): 279-293
- Irianti,P. Nathasa; Susanti,A.D.Rizki; dkk (2021). “Peningkatan Omset Penjualan Kelompok Pengrajin Keset melalui Online Marketing”. *ABDIMAS*. Vol 6(1):52-60
- Novitawati, A,D. Retno, dkk (2018) “Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sentra Industri Kerajinan Alas Kaki Toyosima (Toyomarto Singosari Malang)” *Eksis*. Vol 13 (1): 40-50
- Parwati,I. Cyrilla.dkk .(2021). “Strategi Mengembangkan Bisnis saat Pandemi Covid-19 Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (studi kasus pada Supermarket ABC)”. *Jurnal Gaung Informatika*. Vol 14(1). 1-12
- Pasaribu, H. F. (2018). “Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan”. *Skripsi*, 1–91. <http://repository.uinsu.ac.id/5198/>
- Prajnawati, Venny.(2019). “*SWOT Annalysis Competitive Marketing Strategi Implementation at BitPlus IT Superstore* (studi kasus Toko Bitplus It Superstore)”. *Junal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*. 4(2).214-227
- Rangkuti, Freddy. (2009). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama

- Retno Ayu Dewi Novitawati¹, Rizki Aprilia Dwi Susanti², Elisabet Harni³
- PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA RAMAYANA, ALUN-
ALUN KOTA MALANG
(STUDI PADA RAMAYANA ALUN-ALUN KOTA MALANG)
- Setyaningrum, Fitri & Wati, J. Nora. 2019 “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang)”. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen. Vol 4 (4): 17-25*
- Sukardi. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sumarwan, Ujang. 2019. *Strategi Pemasaran*. Bogor: IPB Press
- Yunus, Edi. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi Office.