



## Analisis SWOT IFAS, EFAS dan SPACE Matriks dalam Memperkuat Keunggulan Produk Sepatu Lokal di Era Digital pada Toko XYZ

Danu Noorcahyo<sup>1</sup>, Hapzi Ali<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, [danunoorcahyo0@gmail.com](mailto:danunoorcahyo0@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, [hapzi.ali@gmail.com](mailto:hapzi.ali@gmail.com)

Corresponding Author: [danunoorcahyo0@gmail.com](mailto:danunoorcahyo0@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** This study aims to analyze strategies in strengthening the superiority of local shoe products in the digital era using the SWOT, IFAS, EFAS, and SPACE Matrix approaches. Data were obtained through online questionnaires to local shoe consumers. The results of the analysis show that the main strength of the product lies in the quality and design that is in demand by the market, while the main weakness lies in the aspect of digital promotion. On the external side, opportunities come from online shopping trends and support for local products, but competition from similar brands is a challenge. Based on the SPACE Matrix, the strategy position is in the aggressive quadrant, which recommends an active growth strategy through digital expansion and strengthening promotion. These findings are expected to be a reference for development strategies for local shoe business actors in Indonesia.

**Keyword:** SWOT, IFAS, EFAS, SPACE Matrix, Business Strategy, Local Shoes.

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dalam memperkuat keunggulan produk sepatu lokal di era digital dengan menggunakan pendekatan SWOT, IFAS, EFAS, dan SPACE Matrix. Data diperoleh melalui kuesioner online kepada konsumen sepatu lokal. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama produk terletak pada kualitas dan desain yang diminati pasar, sementara kelemahan utama berada pada aspek promosi digital. Di sisi eksternal, peluang datang dari tren belanja online dan dukungan terhadap produk lokal, namun persaingan merek sejenis menjadi tantangan. Berdasarkan SPACE Matrix, posisi strategi berada pada kuadran agresif, yang merekomendasikan strategi pertumbuhan aktif melalui ekspansi digital dan penguatan promosi. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan strategi pengembangan bagi pelaku usaha sepatu lokal di Indonesia.

**Kata Kunci:** SWOT, IFAS, EFAS, SPACE Matrix, Strategi Bisnis, Sepatu Lokal.

### PENDAHULUAN

Indonesia tercatat sebagai salah satu produsen alas kaki utama di Asia Tenggara dengan kapasitas produksi yang terus meningkat, terutama untuk memenuhi pasar domestik dan ekspor

(Susanti, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa potensi industri sepatu nasional sangat besar, baik dari segi kontribusi terhadap perekonomian maupun peluang untuk memperkuat merek lokal di pasar domestik maupun global (Wicaksono & Haryanto, 2019). Pertumbuhan ini tidak terlepas dari peran UMKM yang menjadi tulang punggung pengembangan sektor industri kecil dan menengah di Indonesia (Kusuma & Nugroho, 2021).

Perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, turut memengaruhi dinamika pasar sepatu lokal. Generasi muda cenderung memilih produk yang tidak hanya mengedepankan fungsi, tetapi juga aspek estetika, kenyamanan, serta nilai kebanggaan memakai produk dalam negeri (Hadi & Syahputra, 2021). Fenomena ini membuka peluang bagi produsen sepatu lokal untuk mengembangkan produk dengan desain yang lebih inovatif dan kualitas bahan yang kompetitif. Toko XYZ, sebagai salah satu pemain di industri ini, berhasil menarik perhatian pasar dengan mengedepankan desain kasual yang sesuai tren dan harga yang terjangkau. Namun, dalam proses pengembangan bisnisnya, Toko XYZ menghadapi berbagai tantangan strategis seperti keterbatasan dalam promosi digital, kurangnya penetrasi pasar di wilayah luar kota besar, serta persaingan yang semakin ketat dari merek lokal maupun produk impor (Rahayu & Wibowo, 2020).

Penguatan merek lokal di tengah kompetisi yang semakin global menuntut perusahaan untuk mengadopsi pendekatan manajemen strategis yang tepat. Beberapa metode yang banyak digunakan dalam perumusan strategi bisnis adalah analisis SWOT atau (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk secara sistematis mengetahui kekuatan dan kelemahan internal, sekaligus mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal (Santoso & Wijaya, 2018). Dengan begitu, perusahaan dapat melakukan strategi yang lebih terarah dan efektif dalam mempertahankan keunggulan kompetitif.

Selain analisis SWOT, alat bantu lain seperti matriks IFAS atau (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS atau (External Factor Analysis Summary) sering digunakan untuk mengukur bobot dan prioritas faktor internal dan eksternal yang berdampak bagi perusahaan. Selanjutnya, SPACE Matrix dapat membantu menentukan posisi strategis perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis. Pendekatan terpadu ini memberikan gambaran yang komprehensif untuk pengambilan keputusan strategis yang lebih tepat sasaran (Purnama & Santoso, 2021).

Pada masa digital seperti sekarang, penggunaan teknologi informasi menjadi kunci sukses pemasaran produk, termasuk dalam industri sepatu lokal. Perusahaan perlu mengoptimalkan platform digital dan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen, terutama untuk mengembangkan pasar ke wilayah yang lebih luas. Keterbatasan dalam penggunaan digital marketing menjadi sebuah kendala yang masih dialami oleh Toko XYZ, sehingga perlu upaya penguatan di bidang ini untuk meningkatkan brand awareness dan engagement konsumen. Upaya ini juga sejalan dengan tren digitalisasi UMKM di Indonesia yang semakin mendapat perhatian pemerintah dan berbagai pihak terkait (Prasetyo & Hartono, 2022).

Persaingan yang ketat juga menuntut Toko XYZ untuk terus melakukan inovasi produk dan pelayanan demi mempertahankan loyalitas konsumen. Inovasi tidak hanya terbatas pada desain dan kualitas bahan, tetapi juga pada aspek pengalaman pelanggan seperti kemudahan akses pembelian, layanan purna jual, serta program loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu melakukan inovasi secara berkelanjutan cenderung memiliki posisi yang lebih kuat di pasar dan mampu bertahan dalam kondisi persaingan yang sengit (Wahyudi & Santoso, 2019).

Dengan berbagai tantangan dan peluang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi penguatan keunggulan kompetitif Toko XYZ melalui pendekatan SWOT yang dipadukan dengan matriks strategis. Diharapkan hasil analisis ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis sepatu lokal di era digital, serta menjadi referensi

bagi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan industri alas kaki yang semakin kompetitif dan dinamis.

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah analisis SWOT dapat di terapkan di Toko XYZ?
2. Bagaimana strategi untuk memperkuat keunggulan produk?
3. Bagaimanakah strategi ifas, Efas dan space pada toko XYZ?

## **METODE**

Peneliti menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dan mengambil studi kasus pada merek sepatu lokal. Peneliti mengumpulkan data primer melalui formulir survei yang di bagikan secara digital dengan teknik purposive sampling kepada konsumen. Data sekunder diperoleh dari literatur terkait. Analisis menggunakan SWOT, IFAS, EFAS, dan SPACE Matrix untuk menentukan strategi pengembangan produk (Sari, 2023).

Dalam proses pengolahan data, setiap aspek dinilai menggunakan sistem bobot dan rating pada faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan hasil kuesioner. Selanjutnya, matriks IFAS dan EFAS disusun untuk mengetahui posisi strategis perusahaan, kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan SPACE Matrix

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode yang dijelaskan dalam artikel ini, diperoleh hasil sebagai berikut :

### **1. Bagaimanakah analisis SWOT dapat di terapkan di Toko XYZ?**

#### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT atau (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan metode yang biasa digunakan dalam penyusunan strategi, dengan memperhatikan situasi kondisi lingkungan internal dan eksternal. Dengan analisis ini, perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (faktor internal), serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Shobirin, M., & Ali, H. (2019)

Menurut Sutojo dan Kleinsteuber (2002), analisis SWOT bertujuan untuk merumuskan tujuan usaha yang realistis dan selaras dengan kondisi aktual perusahaan, sehingga memudahkan pencapaian tujuan tersebut. SWOT sendiri merupakan akronim dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman), yang kesemuanya menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan. Analisis ini penting dalam membantu pelaku usaha memahami posisi kompetitif mereka serta merancang strategi berdasarkan potensi kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta mengurangi dampak dari kelemahan dan ancaman yang dihadapi (Rangkuti, 2019).

Berdasarkan hasil observasi dan penyebaran kuesioner, diperoleh informasi bahwa kekuatan utama dari produk sepatu lokal yang diteliti mencakup kualitas bahan yang cukup baik, desain yang menarik, dan harga yang kompetitif. Di sisi eksternal, peluang berasal dari meningkatnya tren "local pride" di kalangan anak muda dan pertumbuhan e-commerce yang pesat. Sementara itu, ancaman datang dari persaingan dengan merek luar dan lokal yang telah memiliki brand awareness tinggi.

Analisis SWOT ini menjadi landasan awal dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Temuan ini akan dikembangkan lebih lanjut ke dalam bentuk kuantitatif melalui Matriks IFAS dan EFAS untuk mengukur bobot strategis tiap faktor, kemudian dipetakan ke dalam SPACE Matrix guna menentukan arah strategi yang paling sesuai. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk bersikap adaptif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang (David, 2011).

Beberapa jurnal terdahulu juga telah mengkaji isu ini, di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Pratama, D. R., & Ali, H. (2023). ,Sari, V. N., & Ali, H. (2019). , Ramadhanti, N. A., & Ali, H. (2024).

**Tabel 1. Matriks SWOT Perusahaan XYZ**

Internal Faktor	KEKUATAN	KELEMAHAN
External Faktor	STRATEGI SO	STRATEGI WO
PELUANG	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tren streetwear meningkat di kalangan anak muda</li> <li>2. E-commerce berkembang pesat</li> <li>3. Dukungan pemerintah untuk umkm lokal</li> <li>4. Kesadaran cinta produk lokal meningkat</li> <li>5. Peluang kolaborasi dengan influencer lokal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand local sudah dikelal luas oleh generasi muda.</li> <li>2. Desain kekinian dan khas lokal'</li> <li>3. Harga kompetitif</li> <li>4. Aktif di media soaial dan e-commerce</li> <li>5. Kualitas bahan cukup baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kapasitas produksi terbatas pada saat permintaan tinggi</li> <li>2. Pelayanan online belum optimal</li> <li>3. Promosi belum berskala</li> <li>4. SDM belum semua paham tentang digitalisai</li> <li>5. Distrinusi produk belum merata</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tren streetwear meningkat di kalangan anak muda</li> <li>2. E-commerce berkembang pesat</li> <li>3. Dukungan pemerintah untuk umkm lokal</li> <li>4. Kesadaran cinta produk lokal meningkat</li> <li>5. Peluang kolaborasi dengan influencer lokal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kolaborasi dengan influencer untuk memperkuat pemasaran digital</li> <li>2. Manfaat e-commerce untuk memperluas jangka penjualan</li> <li>3. Gunakan program pemerintah untuk pelatihan digital &amp; pemasaran</li> <li>4. Tingkatkan kapasitas produksi dengan mitra lokal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan e-commerce dan media sosial untuk promosi nasional</li> <li>2. Mengikuti program pelatihan digital UMKM dari pemerintah</li> <li>3. Meningkatkan kapasitas produksi lewat kemitraan lokal</li> <li>4. Perluas distribusi melalui kerja sama logistik</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan dengan produk luar negri dan brand besar</li> <li>2. Munculnya produk KW/tiruan</li> <li>3. Fluktuasi harga bahan baku impor</li> <li>4. Pergeseran tren fashion cepat berubah</li> <li>5. Ancaman resesi ekonomi yang menurunkan daya beli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perkuat identitas brand lokal dan desain unik untuk bersaing dengan produk asing</li> <li>2. Ciptakan komunitas loyal pelanggan</li> <li>3. Luncurkan seri edisi terbatas agar tetap relevan dengan tren</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cari alternatif bahan baku lokal untuk kurangi ketergantungan impor</li> <li>2. Efesiensikan proses produksi agar harga tetap kompetitif</li> <li>3. Tingkatkan pelayanan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan</li> </ol>

## 2. Bagaimana strategi untuk memperkuat keunggulan produk?

### Memperkuat keunggulan produk

Inovasi merupakan faktor penting dalam memperkuat keunggulan produk, terutama bagi pelaku UMKM. Menurut Komariah, Nursal, dan Rianto (2021), inovasi produk dan strategi pemasaran berbasis media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan produk di Kota Bekasi. Bahwa inovasi tidak hanya sebatas menciptakan produk baru, namun juga bagaimana produk tersebut dikembangkan agar sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar. Pemanfaatan media sosial pun menjadi saluran efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan membangun citra produk yang unggul.

Kualitas produk dan strategi harga juga menjadi elemen utama dalam memperkuat keunggulan kompetitif. Claudya dan Komariah (2021) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk air minum RO di Bekasi. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik, yaitu perpaduan antara kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau. Perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas dan menyusun strategi harga yang kompetitif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan

Di era digital, kemampuan beradaptasi terhadap teknologi juga menjadi salah satu pilar penting dalam mempertahankan keunggulan produk. Hendayana (2022) menekankan bahwa adaptasi terhadap teknologi dan inovasi digital membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas akses pasar. Misalnya, pemanfaatan platform e-commerce dan digital marketing memungkinkan produk lokal untuk dikenal. Ini juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperkuat posisi produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Beberapa jurnal terdahulu juga telah mengkaji isu ini, di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Anom, S., & Ali, H. (2024). Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Masruri, M., Ali, H., & Rosadi, K. I. (2021)

## 3. Bagaimanakah strategi Ifas, Efas dan Space dalam produk pada Toko XYZ?

### Strategi IFAS, EFAS, dan SPACE pada Produk Sepatu di Toko PT. XYZ

Strategi IFAS dan EFAS merupakan alat analisis kuantitatif lanjutan dari analisis SWOT. IFAS atau (Internal Factor Analysis Summary) digunakan untuk merangkum dan menilai kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) internal perusahaan. Masing-masing faktor diberi bobot sesuai tingkat kepentingannya, lalu diberi skor berdasarkan kondisi aktual, sehingga menghasilkan skor tertimbang yang mencerminkan kekuatan atau kelemahan dominan dari suatu bisnis (Rangkuti, 2019).

Sementara itu, EFAS menganalisis faktor eksternal, yaitu peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang memengaruhi kelangsungan bisnis. Seperti IFAS, setiap faktor eksternal juga dinilai berdasarkan bobot dan skor, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh lingkungan luar terhadap strategi yang harus diambil perusahaan (David, 2011).

Setelah IFAS dan EFAS, digunakan alat bantu lain yaitu SPACE. digunakan untuk menentukan posisi strategi perusahaan berdasarkan empat dimensi utama: kekuatan keuangan (financial strength), keunggulan kompetitif (competitive advantage), kekuatan industri (industry strength), dan kestabilan lingkungan (environmental stability). Hasil dari SPACE Matrix akan menunjukkan apakah perusahaan sebaiknya menerapkan strategi agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif dalam menghadapi kondisi pasar (Pearce & Robinson, 2013).

**Tabel 2. Perhitungan IFAS (Internal Factor Analysis Summary)**

No	Faktor - Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Strengths (S)</b>				
1	Brand sudah di kenal luas di indonesia	0.15	4	0.60
2	Aktif di berbagai platfrom digital & marketplace	0.14	4	0.56
3	Kolaborasi dengan selebriti dan influencer terkenal	0.10	4	0.40
4	Kualitas produk kompetitif dengan harga terjangkau	0.13	3	0.39
5	Tim kreatif yang adaptif terhadap tren fashion digital	0.10	3	0.30
	Subtotal S	0.62		2.25
<b>Weaknesses (W)</b>				
1	Desain cenderung masal dan kurang unik	0.08	2	0.16
2	Keterjangjauan jangkauan pada e-commerce	0.07	2	0.14
3	Belum banyak store fisik di daerah	0.07	2	0.14
4	Pengelola stok dan pengiriman kadang terlambat	0.05	2	0.10
5	Belum banyak eksplorasi bahan yang lebih premium	0.03	2	0.06
	Subtotal W	0.30		0.66
	Total IFAS	0.92		2.91

**Tabel 3. Perhitungan EFAS (External Factor Analysis Summary)**

No	Faktor - Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>opportunities (O)</b>				
1	Digitalisasi mendorong pembelian online	0.09	4	0.36
2	Kebutuhan akan solusi personalisasi meningkat	0.08	4	0.32
3	Minat masyarakat pada produk lokal meningkat	0.08	3	0.24
4	Pasar ekspor terbuka bagi produk lokal	0.04	2	0.08
5	Pemerintah mendukung bisnis UMKM lokal	0.04	2	0.08
	Subtotal O	0.33		1.08
<b>Threats (T)</b>				
1	Persaingan dengan brand luar dan lokal yang masif	0.08	2	0.16
2	Tren fasion yang berubah sangat cepat	0.08	2	0.16
3	Biaya logistik dan bahan baku yang terus meningkat	0.07	2	0.14

4	Ancaman pembajakan atau desain tiruan di pasar lokal dan online	0.06	2	0.12
5	Keterbatasan terhadap platfrom digital (tiktok, Shopee,dan instagram)	0.05	2	0.10
	Subtotal T	0.34		0.66
	Total EFAS	0.67		1.74

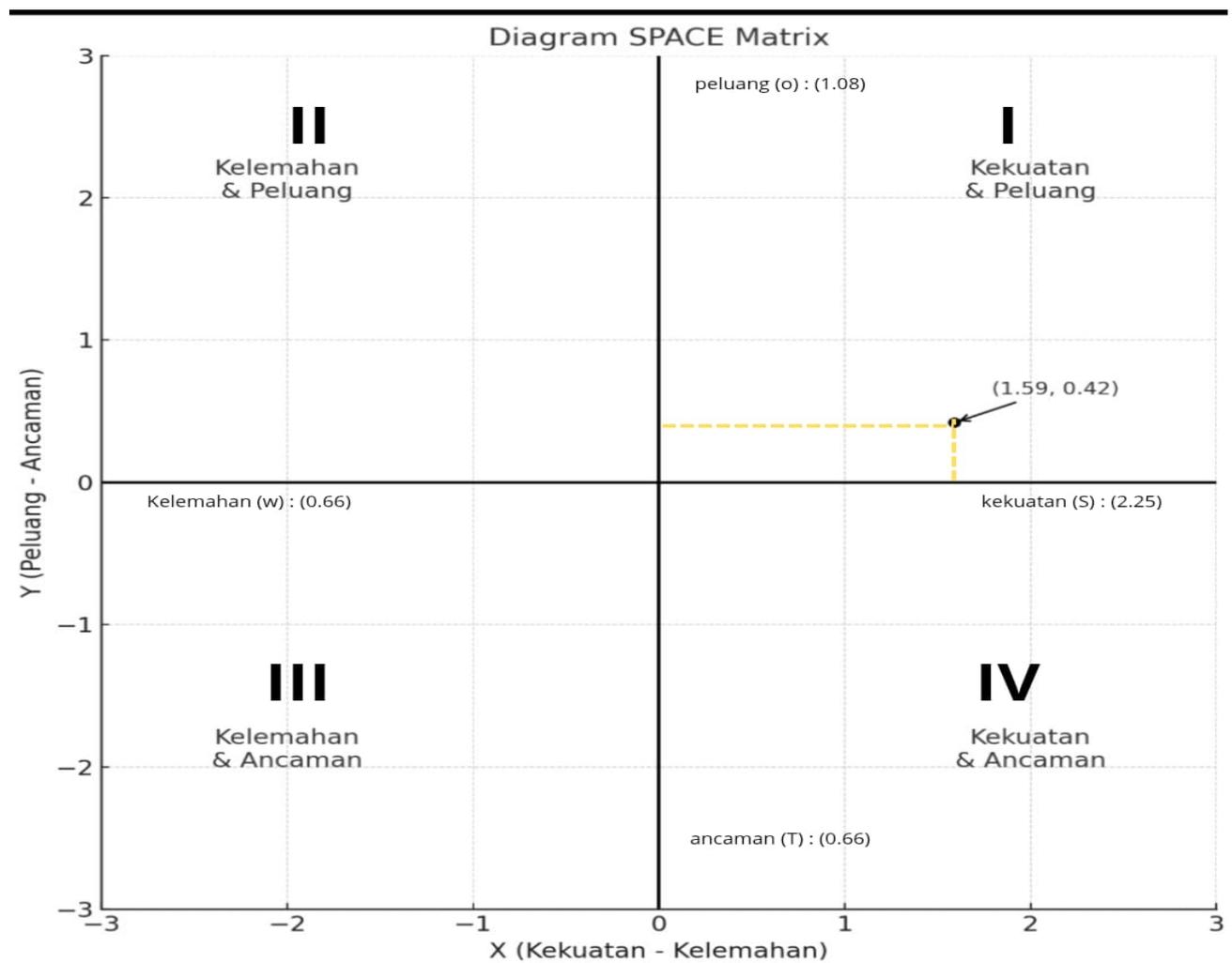
Diagram kuadran matriks space berdasarkan perhitungan ifas dan efas

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh total skor kekuatan sebesar 2,25 dan skormkelemahan sebesar 0,66, sehingga menghasilkan nilai X sebagai berikut:

$$X = \text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} = 2,25 - 0,66 = 1,59$$

Selanjutnya, analisis EFAS mencakup identifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Dengan pendekatan yang sama, skor total untuk peluang diperoleh sebesar 1,08 dan skor ancaman sebesar 0,66, sehingga diperoleh nilai Y sebagai berikut:

$$Y = \text{Peluang} - \text{Ancaman} = 1,08 - 0,66 = 0,42$$



Analisis strategi melalui pendekatan Matriks SPACE merupakan metode yang efektif dalam mengidentifikasi posisi strategis organisasi berdasarkan kondisi internal dan eksternal. Matriks ini digunakan untuk menentukan arah strategi organisasi dengan membandingkan kekuatan dan kelemahan internal (melalui analisis IFAS) serta peluang dan ancaman eksternal (melalui analisis EFAS). Hasil akhir dari perhitungan tersebut akan menentukan letak posisi organisasi dalam salah satu dari empat kuadran strategi: agresif, konservatif (turnaround), defensif, atau kompetitif (diversifikasi).

Dalam penelitian ini, analisis IFAS dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setiap faktor diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingannya, kemudian dikalikan dengan rating (tingkat pengaruhnya),

Nilai X dan Y tersebut kemudian diplot ke dalam Matriks SPACE, menghasilkan titik koordinat (1,59 ; 0,42). Titik ini berada di Kuadran I, yaitu kuadran Kekuatan dan Peluang. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup dominan dan berada dalam lingkungan eksternal yang memberikan peluang. Dengan demikian, strategi yang paling sesuai adalah strategi agresif, yaitu strategi pertumbuhan yang bertujuan memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang yang ada.

Strategi agresif dapat diwujudkan melalui berbagai tindakan seperti perluasan pasar, diversifikasi produk, peningkatan kualitas, digitalisasi pemasaran, atau ekspansi bisnis. Oleh karena itu, hasil analisis ini memberikan landasan kuantitatif yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis yang berorientasi pada pertumbuhan dan penguatan posisi kompetitif perusahaan.

### **1. Kuadran I (Strategi Agresif – Pertumbuhan)**

Perusahaan berada dalam kondisi yang positif. Kekuatan seperti kualitas produk, harga yang terjangkau, serta kehadiran di platform digital bisa dimanfaatkan untuk menangkap peluang, seperti meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal dan tren belanja online. Dalam situasi ini, perusahaan disarankan untuk: Meningkatkan kegiatan promosi digital, Memperluas jangkauan pasar, Menjalinkan kolaborasi dengan influencer atau komunitas anak muda.

### **2. Kuadran II (Strategi Stabilitas)**

Jika suatu waktu posisi perusahaan bergeser ke kuadran ini, artinya masih ada peluang eksternal, namun kekuatan internal belum maksimal. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan perlu lebih fokus memperbaiki kelemahan internal terlebih dahulu, seperti peningkatan kapasitas produksi, pelatihan SDM, atau penguatan sistem distribusi.

### **3. Kuadran III (Strategi Bertahan Hidup)**

Posisi ini menunjukkan perusahaan berada dalam tekanan ganda—banyak kelemahan internal dan sekaligus menghadapi ancaman eksternal. Strategi yang bisa diterapkan bersifat defensif, seperti efisiensi biaya, menjaga kualitas layanan, dan mempertahankan pasar inti yang sudah ada.

### **4. Kuadran IV (Strategi Diversifikasi)**

Pada kuadran ini, perusahaan memiliki kekuatan internal tetapi menghadapi banyak tantangan dari luar. Strategi yang dapat diterapkan adalah mencoba masuk ke segmen pasar baru, menambahkan variasi produk, atau menjajaki model bisnis baru sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan pasar.

Beberapa jurnal terdahulu juga telah mengkaji isu ini, di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Pratama, D. R., & Ali, H. (2023). Sopiawadi, M., & Lugiani, T. (2024, May). Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019)

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis strategi maka kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis strategis menggunakan metode SWOT yang dikembangkan melalui Matriks IFAS dan EFAS, serta pemetaan posisi strategi pada Matriks SPACE, dapat disimpulkan bahwa posisi strategis Toko XYZ saat ini berada pada kuadran I, yaitu wilayah yang mencerminkan kekuatan internal yang dominan dan adanya peluang eksternal yang signifikan. Perhitungan nilai sumbu X sebesar 1,59 berasal dari selisih antara kekuatan dan kelemahan, sedangkan nilai sumbu Y sebesar 0,42 diperoleh dari selisih antara peluang dan ancaman. Titik koordinat tersebut membuktikan bahwa strategi yang paling sesuai digunakan oleh Toko XYZ adalah strategi agresif.
2. Posisi strategis perusahaan dalam rangka memperkuat keunggulan produk sepatu lokal di era digital. Dengan posisi strategis yang kuat, Toko XYZ dianjurkan untuk menerapkan strategi pertumbuhan yang berorientasi pada perluasan pasar, inovasi produk, serta penguatan daya saing melalui teknologi digital. Kesimpulan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teknik manajerial dalam industri sepatu lokal, khususnya dalam pengambilan keputusan strategis berbasis analisis kuantitatif SWOT dan Matriks SPACE.
3. Bahwa integrasi antara pendekatan kualitatif SWOT dengan metode kuantitatif melalui IFAS, EFAS, dan pemetaan strategik SPACE mampu memberikan arah yang jelas dalam perencanaan strategi bersaing. Pendekatan ini juga dapat direplikasi dalam konteks industri lainnya sebagai metode analisis strategis berbasis data yang objektif dan sistematis.

## REFERENSI

- Anom, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Sistem Informasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(3).
- Claudia, S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air RO di Bekasi. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- David, F. R. (2011). *Manajemen strategis: Konsep* (12th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Hadi, S., & Syahputra, R. (2021). Perilaku Konsumen Generasi Milenial terhadap Produk Lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 123-134.
- Hendayana, Y. (2022). Inovasi dan Transformasi Digital sebagai Strategi Penguatan UMKM di Era Industri 4.0. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Komariah, N. S., Nursal, M. F., & Rianto, M. R. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Kusuma, A., & Nugroho, L. (2021). Peran UMKM dalam Pengembangan Industri Alas Kaki Lokal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45-59.
- Masruri, M., Ali, H., & Rosadi, K. I. (2021). Pengelolaan Keuangan Dalam Mempertahankan Kualitas Pondok Pesantren Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 644-657.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic management: Planning for domestic & global competition* (13th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Purnama, D., & Santoso, R. (2021). Analisis SWOT dan Matriks SPACE untuk Menentukan Strategi Bisnis UMKM. *Jurnal Manajemen Strategik*, 7(1), 77-90.
- Prasetyo, E., & Hartono, D. (2022). Digitalisasi UMKM di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Sistem Informasi*, 9(2), 101-115
- Pratama, D. R., & Ali, H. (2023). Strategi Pengembangan Pemasaran pada Coffeshop Xyz Cabang Xyz dengan Metode Analisis SWOT. *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, 1(2), 51-61.

- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660-669.
- Rangkuti, F. (2019). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rahayu, S., & Wibowo, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Lokal dalam Menghadapi Persaingan Pasar. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(3), 201-213
- Ramadhanti, N. A., & Ali, H. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lingkungan Eksternal: Peluang dan Ancaman dari Persaingan Industri, Perubahan Regulasi, dan Perkembangan Teknologi dalam Konteks Manajemen Strategis. *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, 2(1), 11-19.
- Sari, D. (2023). Metodologi Penelitian Manajemen Strategik. Materi kuliah Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Bekasi.
- Sari, V. N., & Ali, H. (2019). Perumusan Strategi Bagi Universitas Putra Indonesia Yptk Padang Untuk Meraih Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(1), 7-16.
- Shobirin, M., & Ali, H. (2019). Strategi Pengembangan Infrastruktur dalam Meningkatkan Pelayanan Penumpang di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta Cengkareng. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(2), 155-168.
- Santoso, B., & Wijaya, T. (2018). Penerapan Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(2), 150-161.
- Sopiawadi, M., & Lugiani, T. (2024, May). DESAIN FORMULASI STRATEGI BISNIS BERBASIS MATRIKS SWOT DAN IFAS-EFAS PADA CAFÉ SEJATI COFFEE AND SPACE SUBANG. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 3, pp. 499-510).
- Susanti, N. (2020). Analisis Pertumbuhan Industri Alas Kaki di Indonesia. *Jurnal Industri dan Bisnis*, 14(1), 34-48.
- Wahyudi, S., & Santoso, P. (2019). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 5(2), 88-101.
- Wicaksono, A., & Haryanto, B. (2019). Perkembangan Industri Alas Kaki Lokal dan Strategi Pengembangannya. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 65-78.
- Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt. Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38-54.