



DOI: <https://doi.org/10.38035/bcpr.v1i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis SPACE untuk Meningkatkan Penjualan pada Perusahaan Fashion Jilbab PT XYZ

Sheylla Fernandha Lindia Gumay¹

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, elagumay5@gmail.com

Corresponding Author: elagumay5@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the SPACE strategy in increasing sales at the hijab fashion company PT XYZ. The approach used is a quantitative method with data analysis techniques through internal and external factors of the company that influence sales, then processed using the IFAS and EFAS matrices to determine the company's strategic position. The results of the study indicate that optimal SPACE management, such as product layout and attractive displays, has a significant influence on consumer purchasing decisions. Based on the matrix analysis, the company's position is in the aggressive quadrant which indicates that the company has good internal strengths and large external opportunities. Therefore, an innovative and efficient SPACE development strategy can be a solution in increasing existing sales.*

Keyword: *SPACE, Internal External Factors, IFAS and EFAS Matrix.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi SPACE dalam meningkatkannya penjualan pada Perusahaan fashion jilbab PT XYZ. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data melalui faktor internal dan eksternal Perusahaan yang mempengaruhi penjualan, kemudian di olah menggunakan matriks IFAS dan EFAS untuk menentukan posisi strategi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan SPACE yang optimal, seperti tata letak produk dan display yang menarik, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan analisis matriks, posisi Perusahaan berada pada kuadran agresif yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang baik serta peluang eksternal yang besar. Oleh karena itu, strategi pengembangan SPACE yang inovatif dan efisien dapat menjadi solusi dalam meningkatnya penjualan yang ada.

Kata Kunci: SPACE, Faktor Internal Eksternal, Matriks IFAS dan EFAS

PENDAHULUAN

Industri fashion jilbab di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya tren busana muslim dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang variatif. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat, sehingga Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam menarik minat beli konsumen, hasil riset ini sejalan dengan riset sebelumnya (Iv, 2015).

Salah satu startegi yang dapat digunakan adalah pengelolaan SPACE, yang meliputi tata letak dan display produk. Tata letak yang baik dapat meningkatkan kenyamanan konsumen serta mempermudah akses produk, sedangkan display yang menarik mampu meningkatkan daya Tarik visual dan mendorong Keputusan pembelian (Manajemen, 2022).

Selain itu, tata letak juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan dapat meningkatkan pembelian impulsife konsumen (Langitan, Tesalonika, et al., 2024).

Tujuan dari penulisan artikel ini adalah :

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi SPACE perusahaan.
2. Menentukan posisi perhitungan berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS
3. Menganalisis matriks pada SPACE yang ada diperusahaan
4. Menganalisis pengaruh SPACE (layout dan display) terhadap peningkatan penjualan PT XYZ.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan kondisi yang terjadi secara sistematis dan factual. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor internal dan eksternal yang kemudian diolah menggunakan matriks IFAS dan EFAS guna mengetahui posisi strategi Perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi SPACE perusahaan

1. Analisis faktor internal

Faktor internal dalam penelitian ini terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan yang berkaitan dengan pengelolaan SPACE (layout dan display). Tata letak yang rapi dan display produk yang menarik menjadi kekuatan utama karena mampu meningkatkan kenyamanan serta minat beli konsumen (125-132 indah Yuliana). Selain itu, tata letak juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang sangat efektif dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (admin,8. entelino_Keputusan Pembelian di Ritel Stor Sulawesi Utara). Namun, masih terdapat beberapa kelemahan seperti pemanfaatan SPACE yang belum maksimal dan penempatan produk yang kurang strategis. Yang dapat menghambat peningkatan penjualan.

Kekuatan (Strength)

- 1) **Tata letak toko rapi dan terstruktur.** memudahkan konsumen dalam mencari produk serta menciptakan kenyamanan saat berbelanja, sehingga dapat meningkatkan minat beli.
- 2) **Display produk dan informatif.** Mampu memberikan daya tarik secara visual serta membantu konsumen memahami produk, sehingga mendorong keputusan pembelian.
- 3) **Variasi produk jilbab lengkap.** Kelengkapan variasi produk memberikan banyak pilihan kepada konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian sesuai kebutuhan dan selera.
- 4) **Pelayanan kepada konsumen baik.** Pelayanan yang sangat baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta menciptakan pengalaman belanja yang sangat positif, sehingga mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Kelemahan (weakness)

- 1) **Pemanfaatan space belum maksimal.** Pemanfaatan ruang yang belum optimal menyebabkan area toko tidak digunakan secara efektif, sehingga dapat mengurangi kenyamanan konsumen dan membatasi penempatan produk.
- 2) **Penempatan produk kurang strategis.** Penempatan produk yang kurang strategis membuat konsumen kesulitan menemukan produk tertentu, sehingga dapat menurunkan minat beli dan efisiensi proses pembelian.
- 3) **Luas toko terbatas.** Keterbatasan luas toko dapat membatasi ruang gerak konsumen serta jumlah produk yang dapat ditampilkan, sehingga berpotensi mengurangi kenyamanan dan variasi pilihan bagi konsumen.

2. Analisis faktor eksternal

Faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi Perusahaan peluang utama berasal meningkatnya tren fashion serta tingginya minat beli konsumen terhadap produk jilbab (Nur Afifah Eka Mayrawanti179). Dari sisi lain, ancaman yang di hadpapi berupa persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha serta inovasi produk dari pesaing yang semakin berkembang (Yuniati, R., & Fuadi, D. 2023).

Peluang (Oppoturnities)

- 1) **Tren fashion hijab meningkat.** Meningkatnya tren fashion hijab memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk mengembangkan produk dan menarik lebih banyak konsumen, terutama dengan model yang mengikuti perkembangan tren.
- 2) **Minat beli konsumen tinggi.** Tingginya minat beli konsumen terhadap produk jilbab membuka peluang besar demi meningkatkan penjualan, terutama jika perusahaan mampu menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
- 3) **Promosi digital berkembang.** Perkembangan media digital memudahkan perusahaan dalam melakukan promosi secara luas dan efisien, sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.
- 4) **Gaya hidup mengikuti tren.** Gaya hidup masyarakat yang cenderung mengikuti tren fashion menjadi peluang bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam desain produk agar tetap diminati konsumen.

Ancaman (Threats)

- 1) **Persaingan ketat.** Persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha di industri fashion hijab menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan daya saing.
- 2) **Produk pesaing inovatif.** Adanya inovasi produk dari pesaing dapat menarik perhatian konsumen, sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar tidak tertinggal dipasar.
- 3) **Perubahan selera konsumen.** Perubahan selera konsumen yang sangat cepat dapat mempengaruhi permintaan produk, sehingga perusahaan harus mampu menyesuaikan produk dengan tren yang berkembang agar tetap diminati.

Menentukan posisi perhitungan berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS

• Tabel Matriks IFAS

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS diperoleh nilai total sebesar 3,10, yang menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan berada dalam kategori kuat. Nilai kekuatan sebesar 2,10 lebih tinggi dibandingkan kelemahan sebesar 1,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam mengelola SPACE. Hal ini menunjukkan bahwa tata letak dan display produk yang dimiliki perusahaan sudah mampu mendukung peningkatan penjualan, meskipun masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki.

Tabel 1 Matriks IFAS

No	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1.	Tata letak toko rapi dan terstruktur	0,15	4	0,60
2.	Display produk menarik dan informatif	0,15	3	0,45
3.	Variasi produk jilbab lengkap	0,15	3	0,45
4.	Pelayanan kepada konsumen baik	0,15	4	0,60
Subtotal (kekuatan)		0,60		2,10
Kelemahan (weakness)				
1.	Pemanfaatan space belum maksimal	0,15	2	0,30
2.	Penempatan produk kurang strategis	0,15	2	0,30
3.	Luas toko terbatas	0,10	2	0,20
Subtotal (kelemahan)		0,40		1,00
Total (internal)		1,00		3,10

- Tabel Matriks EFAS

Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFAS diperoleh nilai total sebesar 3,18, yang menunjukkan bahwa perusahaan mampu merespon faktor eksternal dengan baik. Nilai peluang sebesar 2,34 lebih tinggi dibandingkan dengan ancaman sebesar 0,84, sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki peluang pasar yang lebih besar dibandingkan resiko yang dihadapi. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya tren fashion hijab dan minat konsumen dapat di manfaatkan secara optimal untuk meningkatkan penjualan, meskipun tetap perlu mengantisipasi persaingan yang semakin ketat.

Tabel 2 Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Oppoturnities)				
1.	Tren fashion hijab meningkat	0,20	4	0,80
2.	Minat beli konsumen tinggi	0,15	3,6	0,54
3.	Promosi digital berkembang	0,15	4	0,60
4.	Gaya hidup mengikuti tren	0,15	2,67	0,40
Subtotal (peluang)		0,65		2,34
Ancaman (Threats)				
1.	Persaingan ketat	0,15	2	0,30
2.	Produk pesaing inovatif	0,10	2	0,20
3.	Perubahan selera	0,10	3,4	0,34
Subtotal (ancaman)		0,35		0,84
Total (Eksternal)		1,00		3,18

3. Menganalisis matriks pada SPACE yang ada diperusahaan

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan melalui matriks IFAS dan EFAS, selanjutnya dilakukan analisis menggunakan matriks SPACE (*Strrtategic Position and Action Evaluation*) untuk mengetahui posisi strategis perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai total faktor internal (*IFAS*) sebesar 3,10, yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal yang kuat. Hal ini didukung oleh beberapa faktor kekuatan seperti tata letak toko yang sangat rapi dan terstruktur, display produk yang menarik, dan infomartif, variasi produk yang lengkap, serta pelayanan yang baik kepada konsumen. Kekuatan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu mengelola SPACE dengan cukup baik sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

Namun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti pemanfaatan SPACE yang belum sangat maksimal, penempatan produk yang kurang strategis, serta keterbatasan luas toko. Kelemahan ini menunjukkan bahwa meskipun

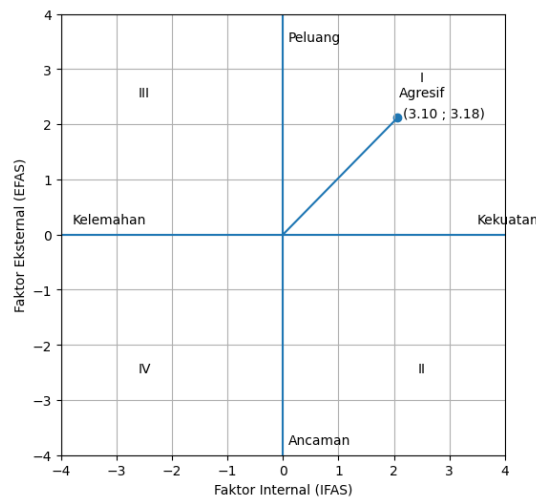
perusahaan memiliki kekuatan internal yang baik, masih diperlukan perbaikan dalam mengelola ruang agar dapat lebih optimal dalam mendukung peningkatan penjualan.

Disisi lain, hasil perhitungan faktor eksternal (*EFAS*) menunjukkan nilai sebesar 3,18, yang berarti perusahaan memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman. Peluang tersebut berasal dari meningkatnya tren fashion hijab, tingginya minat beli konsumen, perkembangan promosi digital, serta gaya hidup masyarakat yang mengikuti tren. Kondisi ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk terus berkembang dan meningkatkan penjualan melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat.

Meskipun demikian, perusahaan juga menghadapi beberapa ancaman, seperti persaingan yang semakin ketat, adanya produk pesaing yang lebih inovatif, serta perubahan selera konsumen yang cepat. Ancaman ini menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar agar tetap mampu bersaing.

Titik koordinat yang diperoleh dari:

- $X = IFAS = 3,10$
- $Y = EFAS = 3,18$



Gambar 1 Matriks SPACE

Berdasarkan nilai IFAS sebesar 3,10 dan EFAS sebesar 3,18, diperoleh titik koordinat yang berada pada kuadran 1 dalam matriks SPACE. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang menguntungkan, dimana perusahaan memiliki kekuatan internal yang tinggi serta peluang eksternal yang besar. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif (*growth strategy*), yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada.

Dalam konteks pengelolaan SPACE, strategi agresif dapat dilakukan dengan mengoptimalkan tata letak toko agar lebih efisien, meningkatkan kualitas display produk agar lebih menarik, serta menambah variasi produk yang sesuai dengan tren pasar. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, pengelolaan SPACE yang optimal diharapkan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan.

Menganalisis pengaruh SPACE (layout dan display) terhadap peningkatan penjualan PT XYZ

Berdasarkan hasil penelitian, SPACE yang terdiri dari tata letak (layout) dan display produk memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT XYZ. Tata letak yang sangat rapi dan terstruktur mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja serta mempermudah dalam menemukan produk yang sangat diinginkan. Selain itu, display produk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik yang sangat visual sehingga dapat

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (125-132 indah Yuliana). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan SPACE, maka semakin tinggi pula potensi peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa tata letak toko berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan Keputusan pembelian (admin,8. entelino_Keputusan Pembelian di Ritel Stor Sulawesi Utara). Dengan demikian, pengelolaan SPACE yang sangat optimal dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan di perusahaan, terutama dalam industri fashion jilbab yang memiliki Tingkat persaingan pasar yang sangat tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis, faktor internal perusahaan terdiri dari kekuatan berupa tata letak toko yang sangat rapi, display produk yang menarik, variasi produk yang lengkap, serta pelayanan yang baik, sedangkan kelemahan meliputi pemanfaatan SPACE yang belum maksimal, penempatan produk yang kurang strategis, dan keterbatasan luas toko. Sementara itu, faktor eksternal menunjukkan adanya peluang berupa meningkatnya tren fashion hijab, tingginya minat beli konsumen, serta perkembangan promosi digital, dan ancaman berupa persaingan yang ketat, inovasi produk pesaing, serta perubahan selera konsumen.
2. Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS sebesar 3,10 dan EFAS sebesar 3,18, diperoleh posisi perusahaan memiliki kekuatan internal yang tinggi serta peluang eksternal yang besar, sehingga berada pada posisi kondisi yang sangat menguntungkan dalam pengembangan strategi.
3. Hasil analisis matriks SPACE menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi agresif (*growth strategy*), dimana perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang besar. Strategi yang dapat diterapkan meliputi optimalisasi tata letak toko, peningkatan kualitas display produk, serta inovasi dalam penataan SPACE guna meningkatkan daya tarik konsumen.
4. Dengan demikian, SPACE yang terdiri dari layout dan display produk memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan PT XYZ. Tata letak yang baik dan display yang menarik mampu meningkatkan kenyamanan serta minat beli konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan.

Saran

1. Optimalisasi pengelolaan SPACE perusahaan disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan SPACE, terutama dalam penataan layout dan display produk agar lebih efektif, menarik, dan memudahkan konsumen dalam mencari produk.
2. Perbaikan penempatan produk bagi perusahaan perlu memperbaiki penempatan produk agar lebih strategis, seperti menempatkan produk unggulan di area yang mudah terlihat jelas oleh konsumen guna meningkatkan minat beli.
3. Pengembangan inovasi produk dan display untuk menghadapi persaingan, perusahaan disarankan untuk terus berinovasi dalam desain produk serta tampilan display agar tetap menarik dan sesuai dengan tren yang berkembang.
4. Pemanfaatan media digital perusahaan dapat memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

REFERENSI

- Akbar, M. S. (n.d.). *Perancangan Tata Letak Gudang Barang Jadi Produk Jilbab dengan Metode Class Based Storage dan Penataan Ergonomis CV Jilbab Surabaya*. 11(1).
Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. (n.d.).
BAB IV penelitian. (n.d.).

- Fachrunnisa, O. (2022). *Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022*.
- Hikmah, A., & Meflinda, A. (2025). *Factors Influencing Customer Satisfaction and Loyalty in the Hijab Fashion Industry: A Study of Buttonscarves in Pekanbaru*. 2(2).
- Langitan, J. S., Rantung, P. T. C., & Lule, B. (2024). Pengaruh Layout terhadap Keputusan Pembelian di Ritel Store Sulawesi Utara. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Mengidentifikasi Dan Meminimasi Waste Pada Jarak Material Handling Di Perusahaan Produksi Jilbab Dengan Melakukan Perancangan Ulang Tata Letak Fasilitas*. (n.d.).
- Novianti, M. (2021). Analisa Strategi Bisnis PT XYZ dalam Industri Retail Fashion di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 249. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11858>
- Patrick Bohl *The effects of store atmosphere on shopping behaviour—A literature review*. (n.d.).
- Pemasaran Jilbab Di Toko Wearehijab Semarang Dalam Perspektif Dakwah*. (n.d.).
- Prediction of Best Selling Hijab Sales at HijabMu Store Using the C4.5 Algorithm _ JANGTEK JURNAL _ Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. (n.d.).
- Rahmadani, N. P., Nasrullah, M., & Sukron, A. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Hijab. 1*.
- Sintia, S., & Megawati, M. (2023). Pengaruh Tata Letak Toko dan Warna Terhadap Impulse Buying di Toko Jilbab Turki Palembang. *MDP Student Conference*, 2(2), 530–535. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4255>
- Syahirah, K. N., & Pasaribu, R. D. (n.d.). *Strategi Pengembangan Bisnis Leika Hijab Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dan Analisis Swot*.
- Yuniati, R., & Fuadi, D. (2023). *Implementation Of Hijab Business Strategy To Increase Sales And Consumer Loyalty In*.