

FORMULASI STRATEGI DENGAN PENDEKATAN *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* PADA USAHA TEENIES BOUTIQUE

Nur Azizah Febriyanti Yulizar

ABSTRAK

Teenies Boutique adalah sebuah UMKM yang didirikan pada tahun 2019, UMKM unggulan yang bergerak pada pasar *online* dibidang fashion hijab yang memiliki berbagai macam model produk hijab sesuai dengan tren yang ada. Penjualan pada Teenies Boutique menurun akibat belum adanya strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan ditengah banyaknya kompetitor. Karena itu, bisnis harus membuat rencana pemasaran yang efektif untuk mengatasi tantangan yang dihadapi. Tahap pertama adalah *input stage*, di mana faktor-faktor internal dan eksternal diidentifikasi. Tahap selanjutnya adalah *matching stage*, di mana strategi-strategi yang cocok dipilih berdasarkan matriks IE, matriks SPACE, dan analisis SWOT. Hasil dari tahap pencocokan ini menghasilkan strategi-strategi seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Langkah terakhir adalah mengevaluasi dan memilih alternatif strategi yang paling potensial dan efektif dengan menggunakan QSPM. Salah satu alternatif strategi yang mendapatkan peringkat tertinggi adalah meningkatkan promosi melalui sosial media seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, Facebook, Twitter, dan platform sosial media lainnya. Dengan memanfaatkan media sosial, Teenies Boutique dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan dengan menarik minat pembeli potensial. Strategi ini memiliki *Total Attractive Score (TAS)* sebesar 5,503, menunjukkan tingkat daya tarik yang tinggi. Dengan menerapkan strategi ini, Teenies Boutique dapat meningkatkan visibilitas dan mencapai keberhasilan yang lebih besar dalam bisnisnya.

Kata Kunci: Matriks IE, Matriks SPACE, SWOT, QSPM, Strategi Pemasaran

STRATEGY FORMULATION WITH QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX APPROACH IN TEENIES BOUTIQUE BUSINESS

Nur Azizah Febriyanti Yulizar

ABSTRACT

Teenies Boutique is a business that was established in 2019 and is a leading business engaged in the online market in the field of hijab fashion. It has a variety of hijab product models according to existing trends. The sales at the Teenies Boutique decreased because of the absence of a marketing strategy to survive among competitors. To overcome these challenges, companies must design appropriate marketing strategies. The input stage, which is the first, involves the identification of both internal and external elements. The matching stage comes next, where appropriate strategies are chosen using the IE matrix, SPACE matrix, and SWOT analysis. Strategies including market penetration, market development, and product development are the outcomes of this matching stage. The final step is to evaluate and select the most effective alternative strategy using the QSPM. One of the highest-ranked alternative strategies is to increase promotion through social media platforms such as Instagram, TikTok, WhatsApp, Facebook, and Twitter. By utilizing social media, Teenies Boutique can expand its market share and increase its sales by attracting potential buyers. The total attractiveness score (TAS) for this strategy is 5.503, which denotes a high level of attraction. By implementing this strategy, Teenies Boutique can increase its visibility and achieve greater business success.

Keywords: IE Matrix, SPACE Matrix, SWOT, QSPM, Marketing Strategy