



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

SKRIPSI

**NUR AZIZAH FEBRIYANTI YULIZAR
1910312096**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI S1 TEKNIK INDUSTRI
2023**



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

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Teknik**

**NUR AZIZAH FEBRIYANTI YULIZAR
1910312096**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI S1 TEKNIK INDUSTRI
2023**

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi diajukan oleh:

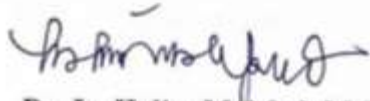
Nama : Nur Azizah Febriyanti Yulizar

NIM : 1910312096

Program Studi : Teknik Industri

Judul Skripsi : FORMULASI STRATEGI DENGAN PENDEKATAN
QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX PADA
USAHA TEENIES BOUTIQUE

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.



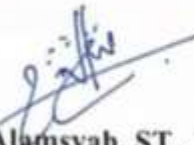
Dr. Ir. Halim Mahfud, M.Sc

Penguji Utama



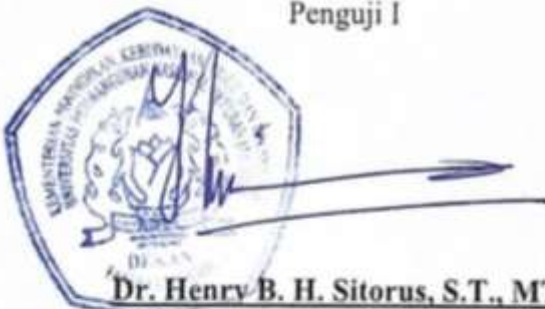
Santika Sari, ST., MT.

Penguji I



Dr. Nanang Alamsyah, ST., MT., IPM.

Penguji II



Dr. Henry B. H. Sitorus, S.T., MT.

Dekan Fakultas Teknik



Ir. Muhamad As'adi, S.T., M.T., IPM.

Kepala Program Studi Teknik Industri

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 6 Juli 2023

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING


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

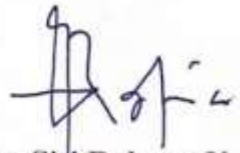
Disusun oleh:

Nur Azizah Febriyanti Yulizar

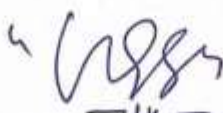
1910312096

Menyetujui,


Dr. Nanang Alamsyah, ST., MT
Pembimbing I


Ir. Siti Rohana N, MT
Pembimbing II

Mengetahui,


Ir. Muhamad As'adi, S.T., M.T., IPM.
Kepala Program Studi Teknik Industri

PERNYATAAN ORISINALITAS

Laporan tugas akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nur Azizah Febriyanti Yulizar

NIM : 1910312096

Program Studi : Teknik Industri

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini maka saya bersedia dituntut dan diproses dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 6 Juli 2023

Yang Menyatakan,



(Nur Azizah Febriyanti Yulizar)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Azizah Febriyanti Yulizar

NIM : 1910312096

Program Studi : Teknik Industri

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya berikut ini yang berjudul:

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi Saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 6 Juli 2023

Yang Menyatakan,



(Nur Azizah Febriyanti Yulizar)

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin. Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Formulasi Strategi Bersaing Dengan Pendekatan *Quantitative Strategic Planning Matrix* Pada Usaha Teenies Boutique”** dengan baik dan dapat selesai tepat waktu.

Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan akademis yang wajib ditempuh oleh seluruh mahasiswa untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari banyak bantuan, dukungan, serta bimbingan dari beberapa pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar. Oleh sebab itu, penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan kemudahan bagi penulis untuk sampai kepada tahap akhir dari perkuliahan yaitu tahap penulisan, penyusunan, hingga penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu, Adik beserta keluarga yang selalu memberikan dukungan moril dan materil kepada saya.
3. Bapak Dr. Henry B H Sitorus, ST., MT., selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
4. Bapak Ir. Muhamad As'Adi, MT. IPM., selaku Ketua Program Studi S1 Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
5. Bapak Dr. Nanang Alamsyah, ST, MT. IPM., selaku Dosen Pembimbing 1 Skripsi saya yang telah sabar membimbing saya hingga penelitian ini selesai dengan baik dan tepat waktu.
6. Ibu Ir. Siti Rohana N, MT., selaku Dosen Pembimbing 2 Skripsi saya yang telah memberikan arahan serta nasihat sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

7. Bapak dan Ibu dosen Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat untuk kedepannya.
8. Saadatun Nasikhah dan Sakinah selaku Pemilik usaha Teenies Boutique yang telah banyak membantu saya dalam penelitian ini.
9. Yeni, Puput dan Haliza selaku teman diskusi penulis yang telah banyak membantu dalam penelitian terkait topik Manajemen Pemasaran.
10. Yulia, Ilham, Steven dan Balqis selaku rekan satu bimbingan saya yang telah berjuang bersama dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Teman yang selalu menyayangi, Hapsyah, Mutiara dan Salsabilla selalu setia dalam menemani, berbagi cerita dan memotivasi satu sama lain.
12. Sista, Niken, Mahadewi, Fauzan, Tsaniya dan Brigitta selaku teman seperjuangan, yang menemani penulis dari awal duduk dibangku kuliah hingga saat ini tak henti selalu memberikan dukungan dan do'a, motivasi, dukungan, semangat serta perhatian dalam penulisan skripsi ini.
13. Teman-teman Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta khususnya Angkatan 2019 yang telah memberikan dukungan semangat serta menjadi saksi perkembangan penulis sejak semester awal hingga terlaksananya penyusunan skripsi ini.

Semoga semua kebaikan dan ketulusan pihak-pihak yang dimaksud mendapat balasan atas kebaikannya dari Allah SWT.

Jakarta, Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Manajemen Strategis	12
2.3 Tipe Strategi	13
2.3.1 Strategi Intensif	14
2.3.2 Strategi Integrasi	15
2.3.3 Strategi Defensif.....	16
2.4 Kerangka Penyusunan Strategi.....	17
2.4.1 <i>Input Stage</i>	17
2.4.1.1 Internal Faktor Evaluation (IFE)	18

2.4.1.2	Eksternal Faktor Evaluation (EFE)	19
2.4.2	<i>Matching Stage</i>	20
2.4.2.1	SWOT Matrix.....	20
2.4.2.2	Internal-External (IE) Matrix	24
2.4.2.3	SPACE Matrix.....	27
2.4.3	<i>Decision Stage</i>	29
2.4.3.1	Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	29
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	34
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	34
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.3	Jenis dan Sumber Data	34
3.3.1	Jenis Data	34
3.3.2	Sumber Data.....	35
3.4	Metode Pengumpulan Data	35
3.5	Tahap Pengolahan data.....	36
3.6	Kesimpulan dan Saran.....	37
3.7	<i>Flowchart</i> Penelitian	37
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1	Profil Perusahaan.....	39
4.2	Atribut Faktor Internal dan Eksternal.....	40
4.2.1	Audit Faktor Internal Teenies Boutique.....	40
4.2.1.1	Penentuan Atribut Faktor Internal	44
4.2.2	Audit Faktor Eksternal Teenies Boutique	44
4.2.2.1	Penentuan Atribut Faktor Eksternal	50
4.3	<i>Input Stage</i>	50
4.3.1	Matrix IFE.....	50
4.3.2	Matrix EFE.....	53
4.4	<i>Matching Stage</i>	55
4.4.1	Matriks IE	55
4.4.2	Matriks SPACE.....	56
4.4.3	Matriks SWOT	58
4.4.4	Hubungan Antara Matriks IE, Matriks SPACE, dan Matriks.....	67
4.5	<i>Decision Stage</i>	68
4.5.1	QSPM.....	68

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 KESIMPULAN	72
5.2 SARAN	73
DAFTAR PUSTAKA	
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 2.2 Contoh Matriks Faktor Strategi Eksternal.....	20
Tabel 4.1 Atribut Faktor Internal Teenies Boutique	44
Tabel 4.2 Audit Faktor Eksternal	50
Tabel 4.3 Rekapitulasi Bobot dan Rating Matriks IFE	51
Tabel 4.5 Rekapitulasi Skor Matriks IFE.....	52
Tabel 4.6 Rekapitulasi Bobot dan Rating Matriks EFE	53
Tabel 4.7 Rekapitulasi Skor Matriks EFE.....	54
Tabel 4.8 Hasil Matriks SPACE.....	56
Tabel 4.9 Matriks SWOT	59
Tabel 4.10 Alternatif Strategi Teenies Boutique.....	69
Tabel 4.11 Alternatif Strategi berdasarkan peringkat.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Presentase kontribusi PDB ekonomi kreatif menurut subsektor	1
Gambar 1.2	Data Permintaan 2022	3
Gambar 2.1	Kerangka Penyusunan Strategi	17
Gambar 2.2	Diagram Analisis SWOT	23
Gambar 2.3	Diagram Analisis IE	26
Gambar 2.4	Diagram Analisis <i>SPACE Matrix</i>	28
Gambar 3.1	Gambar Alur Penelitian	38
Gambar 4.1	Hasil Matriks IE Teenies Boutique.....	56
Gambar 4.2	Pemetaan Matriks SPACE.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Rekapitulasi Wawancara
- Lampiran 2** Dokumentasi wawancara Pemilik Teenies Boutique
- Lampiran 3** Kuesioner Bobot IFE
- Lampiran 4** Kuesioner Rating IFE
- Lampiran 5** Rekapitulasi Bobot dan Rating IFE
- Lampiran 6** Kuesioner Bobot EFE
- Lampiran 7** Kuesioner Rating EFE
- Lampiran 8** Rekapitulasi Bobot dan Rating EFE
- Lampiran 9** Kuesioner QSPM
- Lampiran 10** Rekap Hasil Analisis QSPM
- Lampiran 11** Penilaian konsumen terhadap faktor internal
- Lampiran 12** Dokumentasi Produk Teenies Boutique