



**PERANCANGAN STRATEGI PENJUALAN
PERUSAHAAN MENGGUNAKAN METODE
QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX
(Studi Kasus : Toko Timur Tengah XYZ)**

SKRIPSI

KIARA NEKTARIA NOOR

2110312086

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA

FAKULTAS TEKNIK

PROGRAM STUDI S1 TEKNIK INDUSTRI

2025



**PERANCANGAN STRATEGI PENJUALAN
PERUSAHAAN MENGGUNAKAN METODE
QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX
(Studi Kasus : Toko Timur Tengah XYZ)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Teknik**

KIARA NEKTARIA NOOR

2110312086

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI S1 TEKNIK INDUSTRI
2025**

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Kiara Nektaria Noor
NIM : 2110312086
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : PERANCANGAN STRATEGI PENJUALAN
PERUSAHAAN MENGGUNAKAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC
PLANNING MATRIX* (Studi Kasus: Toko Timur Tengah XYZ)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan 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. Nanang Alamsyah, ST, MT, IPM

Penguji Utama



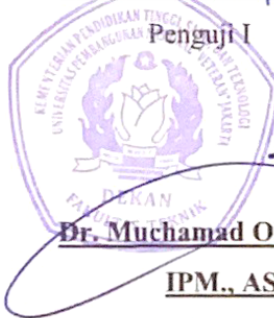
Santika Sari, ST, MT

Penguji I



Donny Montreano, ST, MT, IPM

Penguji II



**Dr. Muchamad Oktaviandri, ST., MT.,
IPM., ASEAN.Eng**

Dekan Fakultas Teknik



Ir. Nur Fajriah, ST, MT, IPM

Koordinator Program Studi

Ditetapkan di Jakarta : Jakarta
Tanggal Ujian : 20 Mei 2025

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

USULAN PENELITIAN

PERANCANGAN STRATEGI PENJUALAN PERUSAHAAN
MENGUNAKAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC
PLANNING MATRIX* (Studi Kasus: Toko Timur Tengah XYZ)

Disusun Oleh:

Kiara Nektaria Noor
2110312086

Pembimbing I

Pembimbing II



(Donny Montreano, S.T., M.T., IPM)



(Ir. Nur Fajriah, S.T., M.T.)

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S-1 Teknik Industri



(Ir. Nur Fajriah, S.T., M.T.)

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini merupakan hasil karya penulis dan semua sumber yang telah dikutip telah saya nyatakan benar adanya.

Nama : Kiara Nektaria Noor

NIM : 2110312086

Program Studi : S1 Teknik Industri

Jika dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 21 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Kiara Nektaria Noor)

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kiara Nektaria Noor

NIM : 2110312086

Fakultas : Teknik

Program Studi : S1 Teknik Industri

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PERANCANGAN STRATEGI PENJUALAN PERUSAHAAN
MENGUNAKAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING
MATRIX* (Studi Kasus: Toko Timur Tengah XYZ)**

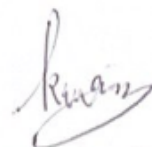
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi/PKL saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta

Pada tanggal : 21 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Kiara Nektaria Noor)

**PERANCANGAN STRATEGI PENJUALAN PERUSAHAAN
MENGUNAKAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC
PLANNING MATRIX* (Studi Kasus : Toko Timur Tengah)**

Kiara Nektaria Noor

ABSTRAK

Toko Timur Tengah XYZ adalah usaha mikro, kecil, dan menengah yang berkonsentrasi pada menjual barang-barang khas Timur Tengah. Toko ini menghadapi beberapa tantangan dalam merancang strategi penjualan, termasuk kekurangan tenaga kerja untuk mengelola media sosial dan platform *e-commerce*, kurangnya informasi produk baik di toko fisik maupun daring, serta ketidakstabilan dalam jumlah penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi penjualan yang lebih efisien dengan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix*. Proses perancangan strategi ini terdiri dari tiga tahap: *Input Stage* dengan analisis *Internal Factor Evaluation* dan *External Factor Evaluation*, *Matching Stage* menggunakan matriks IE, SPACE, dan SWOT, dan *Decision Stage* untuk menentukan prioritas strategi berdasarkan skor QSPM. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan distribusi kuesioner kepada pelanggan serta manajemen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang paling direkomendasikan adalah perekrutan staf merchandise dengan skor STAS 7,139, peningkatan efisiensi pengelolaan stok dengan skor STAS 6,125, dan peningkatan loyalitas pelanggan dengan skor STAS 7,106.

Kata Kunci: Strategi Penjualan, UMKM, QSPM

***DESIGNING A COMPANY'S SALES STRATEGY USING THE
QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX METHOD
(Case Study: Middle East Store)***

Kiara Nektaria Noor

ABSTRACT

XYZ Middle East Store is a micro, small, and medium enterprise that focuses on selling Middle Eastern goods. The store faces several challenges in designing its sales strategy, including a shortage of manpower to manage social media and e-commerce platforms, a lack of product information both in physical and online stores, and instability in sales volume. The purpose of this study is to develop a more efficient sales strategy using the Quantitative Strategic Planning Matrix method. The strategy design process consists of three stages: the Input Stage with Internal Factor Evaluation and External Factor Evaluation analysis, the Matching Stage using the IE, SPACE, and SWOT matrices, and the Decision Stage to determine strategic priorities based on the QSPM score. Data were collected through observation, interviews, literature studies, and questionnaire distribution to customers and management. The results showed that the most recommended strategies were recruiting merchandise staff with a STAS score of 7.139, increasing stock management efficiency with a STAS score of 6.125, and increasing customer loyalty with a STAS score of 7.106.

Keywords: Sales Strategy, SMEs, QSPM

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini dengan judul “Perancangan Strategi Penjualan Perusahaan Menggunakan *Metode Quantitative Strategic Planning Matrix* (Studi Kasus: Toko Timur Tengah)”

Dalam pelaksanaan kegiatan dan serta terwujudnya laporan ini penulis telah dibantu oleh berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat diberikan kesehatan dan kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Papa Anton Ario dan Mama Mia Kusmiati, atas cinta, doa, serta dukungan moril dan materiil yang tiada henti. Segala pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa restu dan doa Mama dan Papa.
3. Ibu Ir. Nur Fajriah, ST, MT, IPM, selaku Koordinator Program Studi Teknik Industri UPN Veteran Jakarta dan dosen pembimbing 2, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta kontribusi ilmu yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Donny Montreano, ST, MT, IPM, selaku dosen pembimbing 1, yang telah memberikan banyak ilmu, masukan, dan arahan selama proses penelitian berlangsung.
5. M. Shandy Alfarizi, yang telah setia menemani perjalanan studi penulis dari masa perkuliahan hingga kini, serta memberikan semangat, motivasi, dan dukungan yang tak ternilai. Terima kasih atas semua waktu, perhatian dan momen kebersamaannya.
6. Teman-teman dari Komunitas Marah-Marah: Nasywa Saskia Fahrissa, Ichsan Hidayat Gandanegara, dan M Reyhan Alvansyah, atas kebersamaan, canda tawa, dan semangat yang diberikan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh keluarga besar mahasiswa Teknik Industri UPN Veteran Jakarta Angkatan 2021, atas perjuangan bersama, semangat, dan kerja sama yang telah terjalin hingga tersusunnya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, tetapi penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perbaikan dan perkembangan untuk dunia pendidikan.

Jakarta, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Strategi	12
2.2.1 Alternatif Strategi.....	13
2.3 Manajemen Strategi	15
2.3.1 Tahap-tahap Manajemen Strategi	15
2.4 Strategi Penjualan.....	17
2.5 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	18
2.5.1 Industri Ritel.....	18
2.6 Penentuan Jumlah Responden.....	19
2.6.1 Populasi Penelitian	19
2.6.2 Sampel Penelitian.....	19
2.6.2.1 Penentuan Sampel	20
2.7 Tahap Perumusan Strategi.....	21
2.7.1 <i>Input Stage</i>	21
2.7.1.1 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	22
2.7.1.2 Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE)	23

2.7.1.3	<i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	24
2.7.2	<i>Matching Stage</i>	29
2.7.2.1	Matriks <i>Internal-Eksternal (IE)</i>	29
2.7.2.2	Matriks <i>Strategic Position and Evaluation Action (SPACE)</i> ...	30
2.7.2.3	Matriks <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT)</i>	34
2.7.3	<i>Decision Stage</i>	35
2.7.3.1	<i>Quantitative Strategic Planning (QSPM)</i>	35
BAB 3	METODE PENELITIAN	38
3.1	Tahap Persiapan	38
3.1.1	Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.1.2	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Tahap Pengumpulan Data	38
3.2.1	Sumber Data.....	38
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.3	Tahap Pengolahan Data.....	41
3.3.1	<i>Input Stage</i>	41
3.3.2	<i>Matching Stage</i>	42
3.3.3	<i>Decision Stage</i>	42
3.4	Tahap Akhir Penelitian	43
3.5	Diagram Alir (<i>Flowchart</i>) Penelitian	44
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Profil Perusahaan	46
4.2	Faktor Internal dan Eksternal	46
4.2.1	Audit Faktor Internal Perusahaan.....	46
4.2.2	Audit Faktor Eksternal Perusahaan.....	47
4.3	<i>Input Stage</i>	47
4.3.1	Matriks <i>Internal Factor Evaluation (IFE)</i>	48
4.3.2	Matriks <i>External Factor Evaluation (EFE)</i>	54
4.4	<i>Matching Stage</i>	59
4.4.1	Matriks <i>Internal-Eksternal (IE)</i>	60
4.4.2	Matriks SPACE.....	61
4.4.3	Matriks SWOT	64
4.5	<i>Decision Stage</i>	73
4.5.1	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	73
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1	Kesimpulan	77

5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Jumlah UMKM Pada Ekosistem Digital di Indonesia 2020-2024 ...	2
Gambar 1. 2	Data Penjualan Barang Toko Timur Tengah XYZ Dalam KG	3
Gambar 1. 3	Data Penjualan Barang Toko Timur Tengah XYZ Dalam PCS	3
Gambar 2. 1	Perumusan Strategi QSPM.....	21
Gambar 2. 2	Struktur AHP	26
Gambar 2. 3	Internal-External Matrix (IE).....	30
Gambar 2. 4	Faktor Matriks SPACE	31
Gambar 2. 5	Kuadran SPACE Matrix	32
Gambar 2. 6	Penyusunan Faktor-Faktor.....	36
Gambar 2. 7	Contoh QSPM.....	37
Gambar 3. 2	Flowchart.....	45
Gambar 4. 1	Kode QR untuk IFE.....	48
Gambar 4. 2	Matriks IE Toko Timur Tengah XYZ	60
Gambar 4. 3	Matriks SPACE	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2. 2 Perumusan Strategi yang digunakan	21
Tabel 2. 3 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE).....	22
Tabel 2. 4 Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE).....	23
Tabel 2. 5 Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan.....	26
Tabel 2. 6 Random Indeks.....	28
Tabel 2. 7 Matriks SWOT	34
Tabel 3. 1 Pengisian Bobot dan Rating.....	41
Tabel 4. 1 Faktor Internal Perusahaan.....	47
Tabel 4. 2 Faktor Eksternal Perusahaan	47
Tabel 4. 3 Matriks Perbandingan Berpasangan Faktor Internal	49
Tabel 4. 4 Nilai Perbandingan Menjadi Nilai Desimal	50
Tabel 4. 5 Normalisasi Matriks	50
Tabel 4. 6 Nilai Rata-Rata Setiap Kriteria Internal	51
Tabel 4. 7 Nilai CI dan CR Untuk Faktor Internal	51
Tabel 4. 8 Bobot Faktor Internal	51
Tabel 4. 9 Nilai Rating Untuk IFE	52
Tabel 4. 10 Rating Matriks IFE Toko Timur Tengah XYZ	52
Tabel 4. 11 Faktor Kekuatan dan Kelemahan Toko Timur Tengah XYZ.....	53
Tabel 4. 12 Hasil Skor Matriks IFE Pada Toko Timur Tengah XYZ	54
Tabel 4. 13 Matriks Perbandingan Berpasangan Faktor Eksternal	55
Tabel 4. 14 Nilai Perbandingan Menjadi Nilai Desimal	55
Tabel 4. 15 Normalisasi Matriks	56
Tabel 4. 16 Nilai Rata- Rata Setiap Kriteria Eksternal	56
Tabel 4. 17 Nilai CI dan CR Untuk Faktor Eksternal	57
Tabel 4. 18 Bobot Faktor Eksternal.....	57
Tabel 4. 19 Nilai Rating untuk EFE	58
Tabel 4. 20 Rating Matriks EFE Toko Timur Tengah XYZ	58
Tabel 4. 21 Faktor Peluang dan Ancaman Toko Timur Tengah XYZ.....	59
Tabel 4. 22 Hasil Skor Matriks EFE Toko Timur Tengah XYZ.....	59
Tabel 4. 23 Dimensi <i>Competitive Position</i> (CP) dan <i>Industry Position</i> (IP).....	61
Tabel 4. 24 Dimensi <i>Financial Position</i> (FP) dan <i>Stability Position</i> (SP).....	62
Tabel 4. 25 Bobot Sumbu X Pada Matriks SPACE CP	62
Tabel 4. 26 Bobot Sumbu X pada Matriks SPACE IP	62
Tabel 4. 27 Bobot Sumbu Y Pada Matriks SPACE FP.....	63
Tabel 4. 28 Bobot Sumbu Y Pada Matriks SPACE SP	63
Tabel 4. 29 Pencocokan Matriks SWOT	65
Tabel 4. 30 Matriks SWOT Toko Timur Tengah XYZ.....	66
Tabel 4. 31 Alternatif Strategi Toko Timur Tengah XYZ	73
Tabel 4. 32 QSPM Toko Timur Tengah XYZ	75
Tabel 4. 33 Analisis Strategi Berdasarkan Kondisi Awal	75

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal
- Lampiran 2** Hasil Kuesioner Pembobotan EFE
- Lampiran 3** Kuesioner Pembobotan Faktor Internal
- Lampiran 4** Hasil Kuesioner Pembobotan Internal
- Lampiran 5** Kuesioner *Rating* IFE
- Lampiran 6** Hasil Kuesioner *Rating* IFE
- Lampiran 7** Kuesioner *Rating* EFE
- Lampiran 8** Hasil Kuesioner *Rating* EFE
- Lampiran 9** Hasil Kuesioner SPACE
- Lampiran 10** Kuesioner QSPM
- Lampiran 11** Hasil Kuesioner QSPM
- Lampiran 12** Tabel Pengolahan QSPM
- Lampiran 13** Dokumentasi Toko Timur Tengah XYZ
- Lampiran 14** Dokumentasi Kode QR
- Lampiran 15** Lembar Konsultasi Pembimbing 1
- Lampiran 16** Lembar Konsultasi Pembimbing 2