

**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