

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BETON SIAP PAKAI PADA PERUSAHAAN PT. VARIA USAHA BETON CABANG MAKASSAR

Amrin M¹, M Hul Janna²
^{1,2}Politeknik ATI Makassar
amrin@atim.ac.id^{1*}

ABSTRAK

Strategi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk mengatur arah setiap divisi agar mampu bekerja sama mencapai tujuan perusahaan. Adapun tempat penelitian ini berada di perusahaan PT Varia Usaha Beton Cabang Makassar, merupakan sebuah industri yang bergerak di bidang konstruksi yang mengelola beton. Adapun hasil penjualan pada tahun 2019 sampai 2022 mengalami penurunan sehingga pendapatan perusahaan menurun setiap tahunnya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis usulan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh PT Varia Usaha Beton Cabang Makassar dalam meningkatkan penjualan melalui pendekatan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Identifikasi dilakukan melalui faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap penentuan strategi perusahaan. Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan Matriks EFE, Matriks IFE, Matriks IE, Matriks SWOT dan QSPM. Hasil penelitian prioritas strategi melalui QSPM yaitu meningkatkan kualitas layanan dengan pengadaan uji tes kuat beton, berkolaborasi dengan perusahaan lain, meningkatkan kualitas produk, memaksimalkan megia pemasaran digital marketing, meningkatkan peran pemerintah, meningkatkan daya saing dan melayani pelanggan secara profesional, mengevaluasi hasil kinerja karyawan, memanfaatkan penyebaran brosur penjualan, menjaga ketersediaan bahan baku untuk konsumen umum.

Kata kunci : Strategi pemasaran, analisis SWOT, QSPM, pengolahan beton, penjualan

ABSTRACT

Marketing strategy serves as a tool to regulate the direction of each division so that they are able to work together to achieve company goals. The place of this research is in the company PT Varia Usaha Beton Makassar Branch, which is an industry engaged in the construction sector that manages concrete. The sales results in 2019 to 2022 have decreased so that the company's revenue decreases every year. Therefore, this study aims to analyze the proposed marketing strategy that will be used by PT Varia Usaha Beton Makassar Branch in increasing sales through the *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) approach. Identification is done through internal factors and external factors that influence the determination of the company's strategy. Analysis of the data used is by using the EFE Matrix, IFE Matrix, IE Matrix, SWOT Matrix and QSPM. The results of research on strategic priorities through QSPM are improving service quality by procuring concrete strength tests, collaborating with other companies, improving product quality, maximizing digital marketing marketing tools, increasing the role of government, increasing competitiveness, and serving customers professionally, evaluating employee performance results, utilizing the distribution of sales brochures, maintaining the availability of raw materials for general consumers.

Keywords: Marketing strategy, SWOT analysis, QSPM, concrete processing, sales.

PENDAHULUAN

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa perlu kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Di era globalisasi seperti saat ini, munculnya persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi, adanya pesaing, oleh karena itu perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi masing-masing dalam memasarkan produksinya. Permasalahannya adalah ketepatan strategi masing-masing yang digunakan oleh perusahaan tersebut, karena bila ternyata strategi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut tidak sesuai dengan keadaan perusahaan maka akan mengakibatkan tidak tercapainya target yang telah ditentukan perusahaan. Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010). Berbagai cara dapat dilakukan dalam rangka mencapai keberhasilan dan kesuksesan suatu perusahaan. Target perusahaan yang akan dicapai tentunya harus didukung dengan adanya suatu strategi yang tepat. (Wangi, 2014).

PT Varia Usaha Beton adalah salah satu anak perusahaan PT Semen Indonesia Beton yang memproduksi berbagai macam produk beton seperti beton siap pakai, beton pracetak, beton masonry, crushed, jasa konstruksi, dan jasa sewa peralatan. PT Varia Usaha Beton didirikan tahun 1991 berdasarkan akta notaris Suyati Subadi, SH No 18/1991 dengan akta perubahan akta notaris Dr. Slamet Wahyudi, SH, Mkh No 102/31 Desember 2015.

Hasil penjualan beton siap pakai dari PT Varia Usaha Beton Cabang Makassar pada tahun 2019 jumlah hasil penjualan mencapai 37.572,5 m³, pada tahun 2020 mencapai 34.259 m³ dan pada tahun 2021 mencapai 24.175,5 m³. Dimana pada tahun 2019-2020 terjadi penurunan sebesar 3.313,5 m³ dan pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan sebesar 10.083,5 m³. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan tersebut menurun setiap tahunnya dan tidak pernah mencapai target penjualan yang disebabkan oleh kurangnya proyek yang bekerja sama dengan perusahaan sehingga strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan.

Analisis faktor internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan matriks SWOT dapat mengidentifikasi berbagai faktor dan mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman yang timbul (Rangkuti, 2008), dan pilihan strategi melalui metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) yang mana sebagai alat untuk mengevaluasi berbagai pilihan strategi alternatif secara objektif yang berdasarkan pada kondisi perusahaan, setelah pengambilan keputusan menggunakan QSPM maka akan didapatkan strategi yang dapat digunakan pada perusahaan yang diteliti dalam menyediakan dasar pemikiran dalam pemilihan strategi yang spesifik untuk dapat diterapkan dalam perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan matriks SWOT dan QSPM yaitu Prayudi dan Yulistria (2020) dengan judul "Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi". Selanjutnya pada Mardias (2019) dengan judul "Usulan Alternatif Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Buku Syamiil Quran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)".

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengangkat permasalahan mengenai "Penentuan Strategi Pemasaran Beton Siap Pakai Pada Perusahaan PT Varia Usaha Beton Cabang Makassar".

METODE PENELITIAN

Adapun proses penyusunan perencanaan strategi pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Tahap Masukan (*Input Stage*) : pada tahap penginputan, peneliti menggunakan matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dan matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE). Pada matriks EFE ini yang menjadi responden adalah Kepala Bagian Administrasi (KABAG Administrasi) dan petugas pemasaran. Dan yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan yaitu berkaitan dengan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Pada matriks IFE ini yang menjadi responden ialah Kepala Bagian Administrasi (KABAG Administrasi) dan petugas pemasaran, data yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yaitu berkaitan dengan kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*).
2. Tahap Analisis/Pencocokan (*Matching Stage*) : pada tahap analisis atau tahap pencocokan ini, peneliti menggunakan matriks SWOT dan matriks Internal-Eksternal (IE).
3. Tahap Pengambilan Keputusan (*Decision Stage*) : Pada tahap ini peneliti menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menentukan prioritas alternatif strategi yang diperoleh dari analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Berikut tabel 1 yang merupakan jumlah penjualan beton siap pakai dan data target penjualan tiga tahun terakhir 2019 sampai 2021 pada perusahaan PT Varia Usaha Beton Cabang Makassar.

Tabel 1. Jumlah penjualan beton siap pakai tahun 2019-2021

No	Bulan	Jumlah Penjualan Beton Siap Pakai (m3)					
		Target	Hasil	Target	Hasil	Target	Hasil
		2019		2020		2021	
1	Januari	3.957	2.710,5	3.661	3.568,5	4.505	976,5
2	Februari	6.207	3.555	2.792	4.063	3.630	2.581,5
3	Maret	4.883	523	4.712	1.161,5	2.630	1.080,5
4	April	3.950	1.138	2.472	625	5.560	1.477,5
5	Mei	8.724	2.062	6.378	197,5	4.310	2.039,5
6	Juni	5.207	484,5	3.987	4.487,5	3.210	1.043
7	Juli	4.393	2.633	6.213	5.122	4.260	1.102,5
8	Agustus	3.849	3.916,5	3.038	2.482	3.260	2.183,5
9	September	3.577	4.743	3.126	4.796	2.960	3.566,5
10	Oktober	3.986	5.736,5	2.376	3.24	3.710	3.344
11	November	4.849	4.952	5.128	2.593,5	3.650	3.091,5
12	Desember	7.805	5.118,5	4.972	1.922,5	5.400	2.665,5
Total		61.387	37.572,5	48.855	34.259	47.085	24.175,5
% Pencapaian		61%		70%		51%	

Sumber : PT Varia Usaha Beton Cabang Makassar (2022)

Matriks Internal Factors Evaluation (IFE)

Input dari *matriks Internal Factors Evaluation* (IFE) didapat dari pengumpulan data faktor internal.

Tabel 2. Hasil matriks IFE

No	Faktor Internal	Jumlah Nilai Score	Bobot %	Rating	Score
<i>Kekuatan (Strength)</i>					
1	Ketersediaan bahan baku yang baik.	15	0,14	3	0,42
2	Kualitas produk yang baik.	14	0,13	2,8	0,36
3	Kerjasama yang baik antar pekerja.	12	0,11	2,4	0,26
4	Pelayanan yang baik untuk konsumen.	13	0,12	2,6	0,31
<i>Kelemahan (Weakness)</i>					
1	Terkendala COVID-19.	14	0,13	2,8	0,36
2	Media pemasaran kurang maksimal.	13	0,12	2,6	0,31
3	Pengalaman karyawan yang masih kurang.	12	0,11	2,4	0,26
4	Biaya Operasional tinggi.	15	0,14	3	0,42
Jumlah		108	1,00		2,70

Sumber : Data diolah (2022)

Matriks Eksternal Factors Evaluation

Input dari *matriks Eksternal Factors Evaluation* (EFE) didapat dari pengumpulan data faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman yang ada diperusahaan.

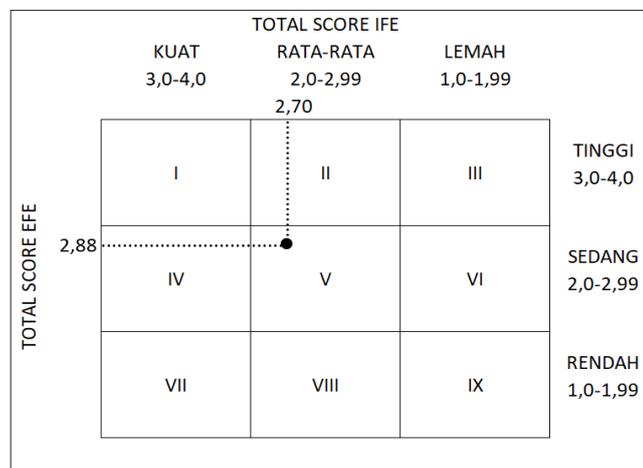
Tabel 3. Hasil matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Jumlah Nilai Score	Bobot %	Rating	Score
<i>Peluang (Opportunity)</i>					
1	Tersedianya beton untuk konsumen umum.	16	0,14	3,2	0,45
2	Teknologi digital <i>concrete test hammer</i> dimanfaatkan dengan baik.	13	0,12	2,6	0,31
3	Banyaknya proyek pembangunan.	14	0,12	2,8	0,34
4	Kebijakan pemerintah yang kondusif.	14	0,12	2,8	0,34
<i>Ancaman (Threats)</i>					
1	Harga bahan baku yang tidak stabil.	16	0,14	3,2	0,45
2	Mudahnya masuk pesaing baru	13	0,12	2,6	0,31
3	Banyaknya persaingan industri beton.	14	0,12	2,8	0,34
4	Loyalitas konsumen yang rendah	14	0,12	2,8	0,34
Jumlah		108	114	1,00	

Sumber : Data diolah (2022)

Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks IE adalah berupa total score dari matriks IFE dan EFE. Sumbu horizontal matriks IE adalah IFE dengan total score 2,70, sedangkan sumbu vertikalnya adalah EFE dengan total score 2,88 dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Koordinat matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks SWOT

Adapun hasil matriks analisis SWOT dapat dilihat pada tabel 4 :

Tabel 4. Hasil matriks SWOT

IFE	Kekuatan/Strengths	Kelemahan/Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan bahan baku yang baik. 2. Kualitas produk yang baik. 3. Kerjasama yang baik antar pekerja. 4. Pelayanan yang baik untuk konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terkendala COVID-19 2. Media pemasaran kurang maksimal. 3. Pengalaman karyawan yang masih kurang. 4. Biaya operasional tinggi.
EFE	Strategi (SO)	Strategi (WO)
Peluang/Opportunity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk dengan menjaga kuat tekan dan nilai slump beton untuk menarik dan mempertahankan konsumen. 2. Menjaga ketersediaan bahan baku untuk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan media pemasaran terutama pada masa COVID-19 dengan menggunakan digital marketing karena peluang untuk setiap

baik. 3. Banyaknya proyek pembangunan. 4. Kebijakan pemerintah yang kondusif.	memenuhi permintaan konsumen umum. 3. Meningkatkan kualitas layanan konsumen dengan mengadakan tes uji kuat beton menggunakan teknologi digital concrete test hammer guna menunjang keyakinan konsumen akan kualitas produk.	tahunnya perkembangan proyek pembangunan meningkat. 2. Meningkatkan peran pemerintah dalam memberikan akses bantuan permodalan untuk menutupi kekurangan akomodasi perusahaan.
Ancaman/Threats 1. Harga bahan baku yang tidak stabil. 2. Mudah nya masuk pesaing baru. 3. Banyaknya persaingan industri beton. 4. Loyalitas konsumen yang rendah.	Strategi (ST) 1. Meningkatkan daya saing dengan melayani pelanggan secara profesional dan memenuhi permintaan mereka untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan menambah penghasilan. 2. Berkolaborasi dengan perusahaan lain untuk mendapatkan proyek yang baru.	Strategi (WT) 1. Mengevaluasi hasil kinerja karyawan secara rutin dan mengadakan pelatihan teknis, dimana karyawan akan diajarkan untuk menggunakan berbagai peralatan sesuai dengan bidang keahliannya. 2. Memanfaatkan dan memaksimalkan penyebaran brosur penjualan dalam mempromosikan produk beton siap pakai.

Sumber : Data diolah (2022)

Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Adapun tahapan terakhir yaitu menentukan pengambilan keputusan strategi dalam peningkatan penjualan produk PT Varia Usaha Beton Cabang Makassar, dimana data EFE dan IFE menjadi data acuan untuk menganalisis dalam mengambil keputusan yang terbaik.

Tabel 5. Matriks QSPM (Quantitative Strategi Planning Matriks)

No	Faktor Kunci	Bobot %	Alternatif Strategi																	
			Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8		Strategi 9	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<i>Kekuatan (Strength)</i>																				
1	Ketersediaan bahan baku yang baik	0,14	3	0,42	4	0,56	4	0,56	4	0,56	3	0,42	3	0,42	4	0,56	3	0,42	3	0,42
2	Kualitas produk yang baik	0,13	4	0,52	3	0,39	3	0,39	3	0,39	2	0,26	3	0,39	4	0,52	2	0,26	3	0,39
3	kerjasama yang baik antar pekerja	0,11	2	0,22	2	0,22	4	0,44	3	0,33	3	0,33	2	0,22	3	0,33	4	0,44	3	0,33
4	Pelayanan yang baik untuk konsumen	0,12	1	0,12	1	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36	4	0,48	3	0,36	2	0,24	2	0,24
<i>Kelemahan (Weaknes)</i>																				
1	Terkendala COVID-19	0,13	3	0,39	3	0,39	4	0,52	4	0,52	4	0,52	2	0,26	3	0,39	4	0,52	4	0,52
2	Media pemasaran kurang maksimal	0,12	2	0,24	4	0,48	3	0,36	4	0,48	3	0,36	3	0,36	2	0,24	3	0,36	4	0,48
3	Pengalaman karyawan yang masih kurang	0,11	4	0,44	1	0,11	4	0,44	3	0,33	2	0,22	3	0,33	4	0,44	2	0,22	3	0,33
4	Biaya Operasional tinggi.	0,14	3	0,42	3	0,42	2	0,28	3	0,42	2	0,28	4	0,56	3	0,42	4	0,56	2	0,28
<i>Peluang (Opportunity)</i>																				
1	Tersedianya beton untuk konsumen umum	0,14	4	0,56	4	0,56	4	0,56	3	0,42	3	0,42	4	0,56	3	0,42	3	0,42	3	0,42
2	Teknologi digital concrete test hammer dimanfaatkan dengan baik	0,12	4	0,48	3	0,36	4	0,48	3	0,36	4	0,48	3	0,36	3	0,36	4	0,48	3	0,36
3	Banyaknya proyek pembangunan	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36	2	0,24	4	0,48	4	0,48	3	0,36	3	0,36	2	0,24
4	kebijakan pemerintah yang kondusif	0,12	3	0,36	2	0,24	3	0,36	1	0,12	3	0,36	3	0,36	4	0,48	3	0,36	2	0,24
<i>Ancaman (Threats)</i>																				
1	Harga bahan baku yang tidak stabil	0,14	2	0,28	4	0,56	3	0,42	2	0,28	3	0,42	3	0,42	4	0,56	3	0,42	3	0,42
2	Mudah nya masuk pesaing baru	0,12	3	0,36	2	0,24	4	0,48	3	0,36	2	0,24	2	0,24	3	0,36	1	0,12	1	0,12
3	Banyaknya persaingan industri beton	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36	2	0,24	4	0,48	1	0,12	2	0,24	2	0,24	3	0,36
4	Loyalitas konsumen yang rendah.	0,12	4	0,48	1	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36	2	0,24	3	0,36	2	0,24	3	0,36
Total			6,25		5,49		6,85		6,01		5,99		5,80		6,40		5,66		5,51	

Pembahasan

1. Matriks SWOT

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya antara lain :

- a) Meningkatkan kualitas produk dengan menjaga kuat tekan dan nilai slump beton untuk menarik dan mempertahankan konsumen.
- b) Menjaga ketersediaan bahan baku untuk memenuhi permintaan konsumen.
- c) Meningkatkan kualitas layanan konsumen dengan mengadakan tes uji kuat beton menggunakan teknologi digital concrete test hammer guna menunjang keyakinan konsumen akan kualitas produk.

b. Strategi ST

Adapun strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman antara lain :

- a) Meningkatkan daya saing dengan melayani pelanggan secara profesional dan memenuhi permintaan mereka untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan menambah penghasilan.
- b) Berkolaborasi dengan perusahaan lain untuk mendapatkan proyek yang baru.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada antara lain :

- a) Memaksimalkan media pemasaran terutama pada masa COVID-19 dengan menggunakan digital marketing karena peluang untuk setiap tahunnya perkembangan proyek pembangunan meningkat.
- b) Meningkatkan peran pemerintah dalam memberikan akses bantuan permodalan untuk menutupi kekurangan akomodasi perusahaan.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman antara lain :

- a) Mengevaluasi hasil kinerja karyawan secara rutin dan mengadakan pelatihan teknis, dimana karyawan akan diajarkan untuk menggunakan berbagai peralatan sesuai dengan bidang keahliannya.
- b) Memanfaatkan dan memaksimalkan penyebaran brosur penjualan dalam mempromosikan produk beton siap pakai.

2. QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Hasil matriks QSPM diambil dari matriks SWOT mendapatkan usulan strategi prioritas yang akan dipakai di PT Varia Usaha Beton untuk peningkatan penjualan. Keterangannya sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil ranking prioritas strategi

Strategi	Ranking	Nilai	Strategi
3	1	6,85	Meningkatkan kualitas layanan konsumen dengan mengadakan tes uji kuat beton menggunakan teknologi digital concrete test hammer guna menunjang keyakinan konsumen akan kualitas produk.
7	2	6,40	Berkolaborasi dengan perusahaan lain untuk mendapatkan proyek yang baru.
1	3	6,25	Meningkatkan kualitas produk dengan menjaga kuat tekan dan nilai slump beton untuk menarik dan mempertahankan konsumen.
4	4	6,01	Memaksimalkan media pemasaran terutama pada masa COVID-19 dengan menggunakan digital marketing karena peluang untuk setiap tahunnya perkembangan proyek pembangunan meningkat.
5	5	5,99	Meningkatkan peran pemerintah dalam memberikan akses bantuan permodalan untuk menutupi kekurangan akomodasi perusahaan.

6	6	5,80	Meningkatkan daya saing dengan melayani pelanggan secara profesional dan memenuhi permintaan mereka untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan menambah penghasilan.
8	7	5,66	Mengevaluasi hasil kinerja karyawan secara rutin dan mengadakan pelatihan teknis, dimana karyawan akan diajarkan untuk menggunakan berbagai peralatan sesuai dengan bidang keahliannya.
9	8	5,51	Memanfaatkan dan memaksimalkan penyebaran brosur penjualan dalam mempromosikan produk beton siap pakai.
2	9	5,49	Menjaga ketersediaan bahan baku untuk memenuhi permintaan konsumen umum.

Sumber : Data diaolah (2022).

Berdasarkan tabel diatas, telah diketahui strategi prioritas yang dipilih menggunakan QSPM dengan nilai TAS tiga tertinggi terdapat pada strategi 3, strategi 7, strategi 1. Perusahaan dapat menerapkan strategi tersebut pada bulan awal sampai bulan ke tiga. Kemudian perusahaan dapat menerapkan strategi 4, strategi 5, strategi 6 pada enam bulan kedepan atau satu tahun tergantung dengan kondisi perusahaan yang ada dan perusahaan dapat menerapkan strategi 8, strategi 9, strategi 2 pada dua tahun kemudian.

KESIMPULAN

Hasil matriks SWOT terdapat 9 strategi yaitu, meningkatkan kualitas produk; menjaga ketersediaan bahan baku; meningkatkan kualitas layanan konsumen; memaksimalkan media pemasaran menggunakan digital marketing; meningkatkan peran pemerintah dalam memberikan akses bantuan permodalan; meningkatkan daya saing dengan melayani pelanggan secara profesional dan memenuhi permintaan mereka; berkolaborasi dengan perusahaan lain; mengevaluasi hasil kinerja karyawan secara rutin dan mengadakan pelatihan teknis; memanfaatkan dan memaksimalkan penyebaran brosur penjualan.

Dari hasil strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan PT Varia Usaha Beton Cabang Makassar dari matriks SWOT terdapat 9 strategi. Dan yang menjadi strategi prioritas dengan hasil perengkingan melalui metode QSPM, yaitu : strategi 3, strategi 7, strategi 1, strategi 4, strategi 5, strategi 6, strategi 8, strategi 9 dan terakhir strategi 2.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Charles E, Bamfor. 2010. *Strategy: Sustainable Advance and Performance*. Southwestern Cengage Learning. Canada.
- [2] Rangkuti F. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [3] Dicki P & Yulistria. 2020. Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM Pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus Pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur*. Sukabumi.
- [4] Mardias. 2019. Usulan Alternatif Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Buku Syaamil Quran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM). *Penerbit Jurnal Universitas Pasundan UPU*. Bandung.