



Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SWOT dan AHP pada Industri Pembuatan Tahu

Roberta H. A. Tanisri^{1*}, Shelly Salima²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Korespondensi email: roberta.heni@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstraksi

UKM Tahu Tambun Selatan is one of the tofu producers located in Bekasi Regency, West Java. UKM Tahu Tambun Selatan produces three types of tofu, namely, cut tofu, jambe tofu, and also fried tofu. During the period from May 2021 to April 2022, it was found that sales of tofu type cut are the least among all other types of tofu. Therefore, UKM Tahu Tambun Selatan wants to change its marketing strategy to increase sales, especially sales of cut tofu type. The process of preparing marketing strategies is carried out using the SWOT method (strength, weakness, opportunity, threats) and also the AHP (Analytical Hierarchy Process) method. The results of this study provide five alternative strategies that can be applied by companies, including product marketing carried out using social media, selling even more economical product prices, producing tofu without using chemicals, establishing good cooperation with customer, and create an even more commercial product name to reach a wider market.

Keywords: marketing strategic, SWOT Method, AHP Method, Matriks EFAS, Matrik IFAS

I. Pendahuluan

Persaingan di dalam dunia usaha belakangan ini semakin tinggi dimana banyak perusahaan yang bermunculan, baik perusahaan yang bergerak di bidang pengadaan jasa ataupun perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur. Perusahaan harus dapat mempertahankan kinerjanya dengan menciptakan nilai kepuasan pelanggan yang baik. Hal tersebut dapat tercapai apabila perusahaan memiliki sebuah strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan produknya dan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perusahaan memerlukan adanya proses pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan target pasar, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih [1].

Strategi pemasaran produk merupakan suatu cara yang diciptakan dengan sebuah proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu

maupun kelompok untuk mencapai target yang mereka inginkan terhadap produknya agar tercapai sebuah strategi pemasaran produk yang optimal. Penetapan strategi pemasaran yang baik akan memberikan dampak yang baik pula terhadap keuntungan penjualan yang diharapkan oleh perusahaan [2].

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk sebuah perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Kegiatan pemasaran perlu mendapatkan perhatian serius oleh perusahaan terutama dalam proses penetapan strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pangsa pasar [3].

Tahu merupakan makanan yang berbahan dasar kacang kedelai yang sehat, bergizi, dan digemari banyak masyarakat di Indonesia [4]. Mutu protein suatu bahan pangan dapat dilihat dari tingkat kandungan asam amino penyusunnya. Kandungan asam amino tahu merupakan yang paling lengkap dari semua produk olahan kedelai. Selain sebagai sumber protein, tahu juga mengandung zat gizi lain yang diperlukan oleh tubuh seperti lemak, vitamin, dan mineral [5]. Tahu memiliki harga yang cukup terjangkau, sehingga sangat baik untuk dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Tahu yang dapat ditemukan di pasar memiliki beberapa jenis, antara lain tahu goreng, tahu sutra, tahu coklat, tahu potong, dan tahu jambe.

Proses produksi tahu saat ini masih banyak dipasok oleh industri dengan skala kecil dan menengah atau

biasa dikenal dengan istilah kegiatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Kegiatan UMKM sendiri merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM selalu menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif [6]. Industri tahu dalam skala kecil dan menengah ini masih banyak mengalami keterbatasan antara lain dari segi teknologi, sumber daya manusia, juga hambatan permodalan dalam proses pengembangan usaha [6].

UMKM dapat bertahan dan juga bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik, khususnya dalam penerapan manajemen pemasaran. Strategi manajemen pemasaran untuk mengatasi perubahan lingkungan eksternal juga internal dapat dilihat dari kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang. Analisis SWOT merupakan cara yang tepat untuk mengatasi permasalahan terkait manajemen pemasaran. Analisis SWOT didalam menghadapi permasalahan lingkungan membagi atas dua tahapan yakni lingkungan eksternal dengan mengetahui ancaman (*threats*) apa saja maupun peluang (*opportunitiy*) yang ada, lalu lingkungan internal dengan mengetahui kekuatan (*strength*) maupun kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh pelaksana UMKM tersebut [8]. Analisis SWOT bersifat subyektif dan kepentingan relatif bersumber dari berbagai faktor sehingga perlu adanya kombinasi metode menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) untuk mengatasi kekurangan daripada analisis menggunakan metode SWOT [9].

UKM Tahu Tambun Selatan berada di Kabupaten Bekasi, Jawa

Barat. UKM Tahu Tambun Selatan ini memiliki pelanggan tahu yang sudah cukup banyak, hal ini terlihat dari kebutuhan kedelai seetiap harinya. UKM Tahu Tambun Selatan ini membutuhkan bahan baku sebanyak 150 kg kedelai setiap hari nya. Jenis tahu yang dihasilkan oleh UKM Tahu Tambun Selatan terdapat tiga jenis, yaitu tahu potong, tahu jambe, dan tahu goreng. Tahu potong adalah salah satu jenis tahu putih yang merupakan hasil dari olahan kedelai. Tahu jambe

merupakan jenis tahu yang memiliki tekstur yang agak padat dan cocok untuk digoreng maupun ditumis. Sedangkan untuk jenis tahu goreng adalah tahu yang berwarna coklat dan dipasarkan dalam keadaan yang sudah digoreng terlebih dahulu. Pada Tabel 1 memperlihatkan jumlah penjualan tahu dari UKM Tahu Tambun Selatan selama kurun waktu satu tahun yaitu pada bulan Mei tahun 2021 sampai dengan bulan April tahun 2022.

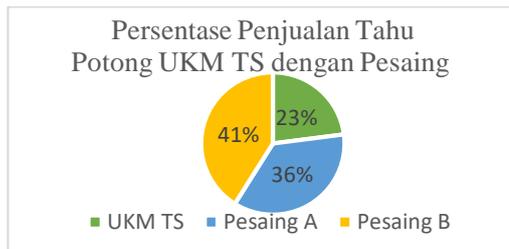
Tabel 1. Data Penjualan UKM Tahu Tambun Selatan

Bulan	Jumlah Penjualan (pcs)		
	Tahu Potong	Tahu Jambe	Tahu Goreng
Mei 2021	4.000	6.200	31.500
Juni 2021	4.000	6.300	31.000
Juli 2021	4.100	6.000	30.000
Agustus 2021	4.100	6.000	30.000
September 2021	4.200	6.500	31.000
Oktober 2021	4.000	5.900	31.000
November 2021	3.900	5.700	30.000
Desember 2021	3.900	5.700	29.000
Januari 2022	4.500	6.500	32.000
Februari 2022	4.300	6.500	32.000
Maret 2022	4.300	6.000	31.500
April 2022	4.200	6.300	31.000
Total	49.500	73.600	370.000

Berdasarkan data pada Tabel 1 tersebut terlihat bahwa jenis tahu yang paling banyak terjual adalah jenis tahu goreng dibandingkan kedua jenis tahu lainnya. Oleh karena itu, manajemen UKM Tahu Tambun Selatan ingin mengubah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan khususnya penjualan tahu jenis tahu potong yang merupakan penjualan terendah selama satu tahun ini.

Industri UKM Tahu Tambun Selatan ini beroperasi setiap hari selama enam jam kerja perhari. UKM ini mempekerjakan sebanyak empat orang karyawan. Dalam proses pemasaran

tahu ini, pelaksana UKM melakukan penjualan kepada masyarakat yang ada disekitar lingkungan tersebut dalam radius kurang lebih 5 km. Adapun dalam radius jangkauan area tersebut, UKM Tahu Tambun Selatan ini harus juga bersaing dengan UKM sejenis yang memproduksi tahu sebanyak dua pesaing. Adapun posisi UKM Tahu Tambun Selatan dalam penjualan tahu jenis tahu potong cenderung lebih rendah penjualannya dibandingkan dengan dua pesaing lainnya seperti yang terlihat pada grafik persentase penjualan di Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Persentase Penjualan Tahu Potong

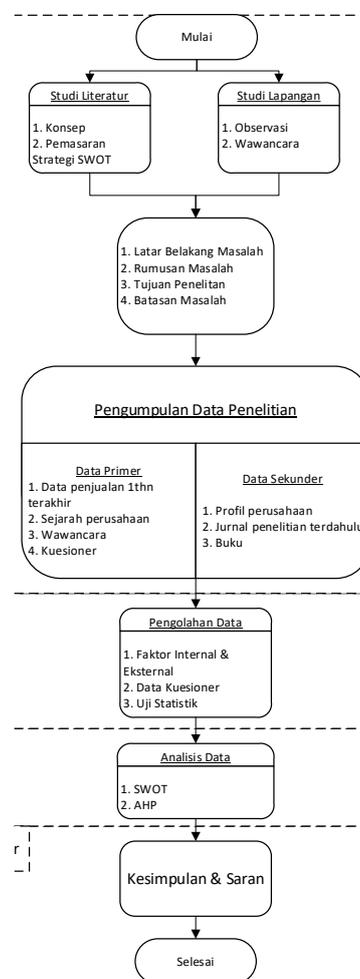
Berdasarkan latar belakang dan juga situasi yang dihadapi oleh UKM Tahu Tambun Selatan saat ini, maka dilakukanlah analisis untuk mengetahui strategi pemasaran yang seperti apa yang sebaiknya diterapkan pada UKM ini dengan menggunakan analisis SWOT dan AHP.

II. Metodologi

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Hal tersebut dikarenakan jumlah subyek yang diteliti tidak banyak, wilayah terjangkau oleh peneliti, dan dapat menggali informasi yang lebih banyak dan mendalam tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Tahu Tambun Selatan ini.

Pengumpulan data dilakukan di UKM Tahu Tambun Selatan dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan teknik observasi, wawancara, studi pustaka, dan menyebarkan kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan melakukan uji statistik yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas data untuk selanjutnya data tersebut dilakukan analisis SWOT dan analisis AHP. Uji statistik dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 35 responden pelanggan yang mengisi kuesioner.

Teknik analisis data pada metode SWOT dilakukan dengan menyusun matrik IFAS (*Internal Strategy Factors Analysis Summary*) dan matrik EFAS (*Eksternal Strategy Factors Analysis Summary*) untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang cocok untuk diterapkan pada perusahaan [10]. Metode SWOT akan menghasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran, untuk itu tahap selanjutnya adalah memilih strategi pemasaran yang paling tepat dengan pengambilan keputusan menggunakan metode AHP. Tahapan proses penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Diagram Alir Metode Penelitian

III. Hasil dan Pembahasan

Pada tahap analisis SWOT ini bertujuan untuk menggambarkan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi dan bukan alat analisis yang dapat memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi. Analisis SWOT menunjukkan kinerja dari UKM Tahu Tambun Selatan yang dipetakan oleh matrik IFAS dan EFAS. Analisis faktor IFAS mencakup faktor kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor EFAS mencakup faktor peluang dan ancaman.

Pemberian nilai bobot internal dan eksternal didasarkan pada perhitungan kategori penilaian terhadap setiap faktor strategis perusahaan, dapat dilihat faktor apa saja yang memiliki pengaruh paling besar dan faktor apa saja yang memiliki pengaruh paling kecil. Pada Tabel 2 berikut ini dapat dilihat perhitungan Matriks IFAS (*Internal Strategy Factors Analysis Summary*).

Tabel 2. Matriks IFAS (*Internal Strategy Factors Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	BxR
	Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1	Mempunyai pelanggan tetap	137	0,1191	4	0,4763
2	Bebas bahan kimia	141	0,1312	4	0,5247
3	Perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan	139	0,1293	4	0,2894
4	Perusahaan mempunyai reputasi yang baik	154	0,1433	4	0,5730
No	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Jumlah	Bobot	Rating	BxR
1	Menggunakan teknologi sederhana	128	0,1274	4	0,5098
2	Produk tahu mudah hancur	121	0,1126	3	0,5172
3	Tidak mempunyai nama merk produk	130	0,1209	4	0,4837
4	Tidak adanya website dan media sosial perusahaan	125	0,1163	4	0,4651
Total		1075	1		3,8392

Contoh perhitungan bobot untuk matriks IFAS pada tabel 2 di atas didapatkan dari total jumlah jawaban 35 responden dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan yaitu sebanyak 1.075 point. Estimasi bobot untuk faktor kekuatan pada no.1 diperoleh dari 35 tanggapan responden yang dibagi dengan total nilai IFAS nya sehingga didapatkan nilai bobot sebesar 0.1274. Estimasi rating untuk faktor kekuatan pada no.1 diperoleh dari keseluruhan jumlah jawaban 35 responden dibagi

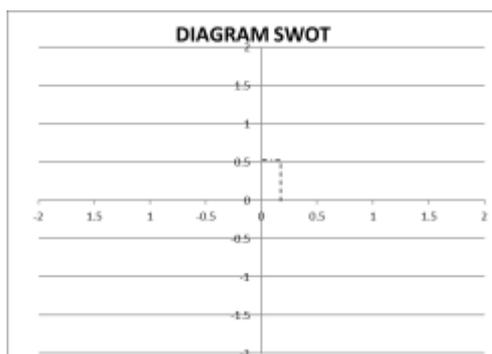
dengan jumlah responden sehingga diperoleh nilai rating 4.

Setelah dilakukan perhitungan matriks IFAS, maka langkah selanjutnya adalah menghitung matriks EFAS (*Eksternal Strategy Factors Analysis Summary*). Adapun proses perhitungan matriks EFAS serupa dengan perhitungan pada matriks IFAS. Adapun hasil pembobotan dan rating dalam perhitungan matrik EFAS dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Matriks EFAS (*Eksternal Strategy Factors Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal	Jumlah	Bobot	Rating	BxR
	Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1	Memperluas usaha dengan membuka cabang	135	0,1627	4	0,6506
2	Konsumen menyukai tahu yang dijual	113	0,1361	3	0,3734
3	Harga yang tidak terlalu mahal dengan produk serupa	133	0,1602	4	0,6410
4	Konsumsi konsumen semakin tinggi	119	0,1434	4	0,5735
No	Ancaman (<i>Threats</i>)	Jumlah	Bobot	Rating	BxR
1	Kelangkaan kedelai dan naiknya harga kedelai	113	0,1361	3	0,4084
2	Semakin banyaknya pesaing	110	0,1325	3	0,3976
3	Tidak adanya bahan baku alternatif, jika mengalami kenaikan harga kedelai	107	0,1289	3	0,3867
Total		830	1		3,4313

Perhitungan faktor IFAS dan EFAS yang sudah dilakukan, maka dapat digambarkan ke dalam diagram SWOT yang dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Diagram SWOT

Berdasarkan pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa perusahaan berada pada posisi kuadran I. Pada posisi ini strategi yang sesuai untuk UKM Tahu Tambun Selatan yakni dengan memanfaatkan

kekuatan yang sudah dimiliki kemudian mencari peluang baru yang belum ada di dalam perusahaan antara lain mencoba memperluas usaha dengan membuka cabang.

Analisis SWOT yang digunakan pada penelitian ini bertujuan dapat menjadi alat yang digdaya dan mampu mengeksplorasi beberapa kemungkinan perencanaan strategi baru maupun memulai program yang baru [11]. Alat yang digunakan untuk merumuskan alternatif strategi perusahaan adalah menggunakan matriks SWOT. Rumusan alternatif strategi merupakan alternatif yang digunakan perusahaan untuk menjalankan bisnis. Adapun matriks SWOT untuk UKM Tahu Tambun Selatan dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

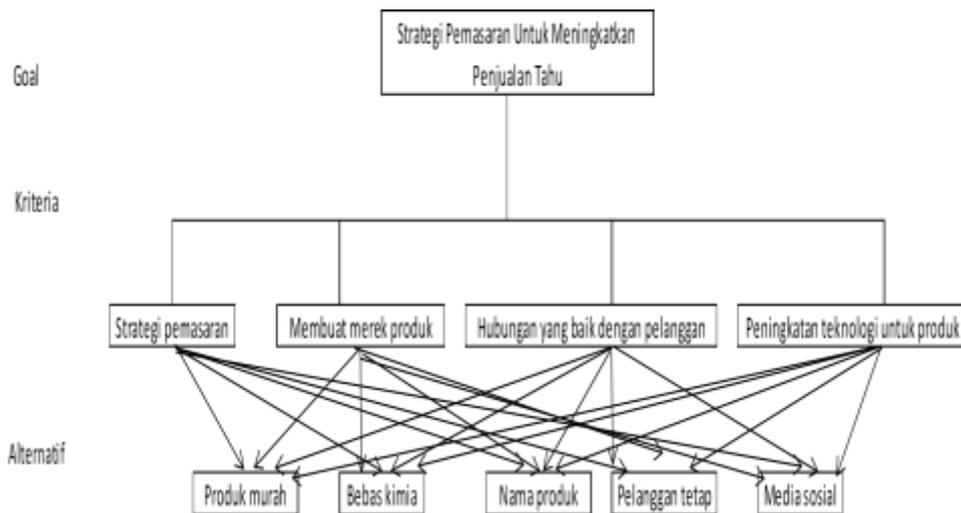
Tabel 4. Matriks SWOT

IFAS EFAS	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai pelanggan tetap 2. Tahu bebas bahan kimia 3. Perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan 4. Perusahaan mempunyai reputasi yang baik 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan teknologi sederhana 2. Produk tahu mudah hancur 3. Tidak mempunyai nama merek produk 4. Tidak adanya website dan media sosial perusahaan
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas usaha dengan membuka cabang 2. Konsumen menyukai tahu yang dijual 3. Harga yang tidak terlalu mahal dengan produk serupa 4. Konsumsi konsumen semakin tinggi 	<p>(S-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan pelanggan dengan menjual produk murah untuk memperluas cabang (S1, O1, O3). 2. Meningkatkan penjualan tahu bebas kimia dengan memanfaatkan konsumsi konsumen yang tinggi (S2, O4). 3. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan agar lebih banyak tahu yang dijual (S3, O2). 	<p>(W-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan teknologi agar tahu tidak mudah hancur dengan memanfaatkan konsumsi konsumen yang tinggi (W1, W2, O4) 2. Membuat nama produk dan memasarkan di website atau media sosial agar bisa memperluas usaha (W3, W4, O1)
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kelangkaan kedelai dan naiknya harga kedelai 2. Semakin banyaknya pesaing 3. Tidak adanya bahan baku alternatif, jika mengalami 	<p>(S-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan pelanggan tetap dengan cara berhubungan baik agar reputasi perusahaan dipercaya oleh konsumen meskipun banyaknya pesaing yang ada (S1, S3, S4, O2). 	<p>(W-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan masukan kepada pemilik untuk meningkatkan teknologi agar tidak tertinggal dari pesaing (W1, W4, T2)

Langkah selanjutnya setelah proses melakukan analisis menggunakan evaluasi matrik SWOT adalah metode AHP (*Analitycal Hierarchy*

Process). AHP merupakan model analisis yang mampu memberikan kesempatan bagi perorangan atau kelompok untuk membangun gagasan-gagasan dan mendefinisikan persoalan dengan cara membuat suatu asumsi masing-masing dan memperoleh suatu pemecahan masalah yang diinginkan [12]. Pada tahap ini akan dilakukan penyusunan hirarki keputusan yang

disusun berdasarkan matriks SWOT. Hirarki dari metode AHP didasarkan pada tiga prinsip, yaitu tahap pertama adalah struktur model, hirarki kedua penilaian kriteria atau alternatif, dan hirarki ketiga merupakan sintesis prioritas [9]. Rancangan model hirarki SWOT dan AHP pada UKM Tahu Tambun Selatan dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Hirarki AHP

Berdasarkan hirarki AHP yang ada pada gambar 3, dilakukan pengolahan horizontal maupun vertikal dari masing-masing kriteria dan juga alternatif dari kriteria tersebut, sehingga didapatkan alternatif strategi yang paling tepat untuk diterapkan pada UKM Tahu Tambun Selatan ini.

IV. Kesimpulan

Hasil pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis menggunakan metode SWOT menunjukkan bahwa UKM Tahu Tambun Selatan ini berada pada kuadran I, dengan demikian perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang seperti menjual produk murah pada sestiap periode tertentu,

memperluas cabang, meningkatkan penjualan tahu yang diproduksi bebas bahan kimia. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan tahu. Sedangkan dari hasil analisa menggunakan metode AHP didapatkan lima alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada UKM Tahu Tambun Selatan ini. Alternatif tersebut antara lain pemasaran produk melalui media sosial dengan prioritas pertama, dan disusul selanjutnya dengan menjual harga produk lebih murah, memproduksi tahu tanpa bahan kimia, memanfaatkan pelanggan tetap dengan tetap menjalin kerjasama yang baik, alternatif yang lain adalah dengan membuat nama produk yang lebih

komersil untuk dijual ke pasar yang lebih luas lagi.

Dengan penerapan beberapa strategi pemasaran tersebut diharapkan UKM Tahu Tambun Selatan mampu mempertahankan produksinya dan juga mampu meningkatkan keuntungan bagi perusahaan untuk keberlanjutan usahanya.

Daftar Pustaka

- [1] I. D. Utama, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung," *Equilibrium*, vol. VII, no. 1, pp. 1-10, Januari 2019.
- [2] N. Sholicha and R. Oktafia, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. VII, no. 2, pp. 1156-1165, 2021.
- [3] D. J. Mandasari, J. Widodo and S. Djaja, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso," *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, vol. XIII, no. 1, pp. 123-128, 2019.
- [4] J. D. Jaya, L. Ariyani and Hadijah, "Perencanaan Produksi Bersih Industri Pengolahan Tahu di UD. Sumber Urip Pelaihari," *Jurnal Agroindustri*, vol. VIII, no. 2, pp. 105-112, November 2018.
- [5] Rosita, A. Hudoyo and A. Soelaiman, "Analisis Usaha, Nilai Tambah, dan Kesempatan Kerja Agroindustri Tahu di Bandar Lampung," *JIIA*, vol. VII, no. 2, pp. 211-218, Mei 2019.
- [6] W. A. Sunarjo, A. Ilmiani and A. Ardiningsih, "Analisis SWOT Sebagai Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Destinasi Pariwisata Batik Kota Pekalongan," *Jurnal PENA*, vol. 33, no. 2, pp. 34-43, September 2019.
- [7] A. L. Maukar and A. Johan K. Runtuk, "Perancangan Alat Produksi Tahu yang Higienis pada Industri Rumah Tangga," *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, vol. III, no. 1, pp. 31-42, Juli 2019.
- [8] R. D. Sianturi, "Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, vol. I, no. 1, pp. 45-50, Februari 2020.
- [9] D. Aditya, A. N. Zaman and M. S. Hutami, "Analisis Manajemen Strategi Menggunakan Metode SWOT dan AHP (Studi Kasus: Warkop Meteora Al-Berkah Limo)," in *Seminar Nasional Teknik Industri Universitas Gadjah Mada*, Yogyakarta, 2020.
- [10] N. Latief, S. L. Mandey and J. L. A. Tampenawa, "Strategi SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado," *Jurnal EMBA*, vol. IX, no. 2, pp. 1146-1154, April 2021.

- [11] R. P. Suci, A. Hermawati and Suwarta, "Pentingnya Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Kinerja SDM (Studi Kasus Usaha Mikro Kecil dan Menengah Malang)," *Jurnal Manajemen*, vol. V, no. 2, pp. 24-27, Desember 2019.
- [12] Z. H. A. Pradipta, D. A. Suaedi and W. A. Dewa, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Kombinasi SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) dan AHP (Analytical Hierarchy Process)," *Jurnal Teknologi Informasi*, vol. X, no. 1, pp. 43-58, Maret 2019.