

## **Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP (Studi Kasus: Toko Nurfi, Desa Kepuh Kecamatan Palimanan Kabupaten Cirebon)**

**Gina Noviyanti<sup>1</sup>, Reni Dwi Astuti<sup>2\*</sup>**

Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Ahmad Dahlan  
Jl. Ringroad Selatan, Kragilan, Tamanan, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa  
Yogyakarta 55191, Indonesia

\*Corresponding e-mail: [reni\\_dwiastuti@ie.uad.ac.id](mailto:reni_dwiastuti@ie.uad.ac.id)

### **ABSTRAK**

Toko Nurfi yang bergerak di bidang *fashion* berdiri sejak bulan September 2019. Toko Nurfi menyediakan produk *fashion* yang berkualitas dengan berbagai macam model dan *trend*. Banyaknya pesaing dalam bidang penjualan produk *fashion* dan kurang maksimalnya pemasaran membuat Toko Nurfi mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan yang signifikan terjadi pada periode bulan Oktober 2019 hingga bulan September 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui usulan strategi pemasaran yang dapat diterapkan Toko Nurfi sebagai langkah keberlanjutan usahanya. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dari lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman). AHP digunakan untuk menentukan prioritas dari alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan analisis SWOT. Metode pengumpulan data didapatkan dari hasil observasi di lingkungan toko, wawancara, dan kuisisioner yang dibagikan kepada pemilik toko. Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh lima strategi. Selanjutnya berdasarkan AHP diperoleh dua prioritas strategi pemasaran yang dapat dilakukan Toko Nurfi yaitu melengkapi dan memperbarui produk yang sedang *trend* seperti menambah produk dan warna hijab yang belum tersedia, menambah model produk pakaian wanita yang belum tersedia, dan menambah produk pakaian laki-laki yang belum tersedia dengan bobot sebesar 33% dan alternatif prioritas kedua yaitu memaksimalkan pemasaran dengan melakukan *live* di akun instagram, facebook, dan tiktok *shop* dengan bobot sebesar 28%.

Kata Kunci: Analisis SWOT, *Analytical Hierarchy Process*, strategi pemasaran

### **ABSTRACT**

The Nurfi shop is engaged in the fashion sector and was established in September 2019. The Nurfi shop provides quality fashion products with various models and trends. The number of competitors selling fashion products and the need for optimal marketing has caused Nurfi's sales to decline. A significant decline in sales occurred in the period from October 2019 to September 2020. This study aims to find practical marketing strategy proposals that Nurfi Stores can implement for business continuity. This study uses SWOT analysis and the Analytical Hierarchy Process (AHP). SWOT analysis is used to identify factors from the internal environment (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats). AHP determines the priority of alternative marketing strategies resulting from a SWOT analysis. Data collection methods were obtained from observations in the shop environment, interviews, and questionnaires distributed to shop owners. Based on the results of the SWOT analysis, five strategies were obtained. Based on AHP, two priority marketing strategies were obtained. The first one is complementing and updating trending products with a weight of 33%. The second priority alternative is to maximize marketing by doing live on Instagram, Facebook, and Tiktok shop accounts with a weight of 28%.

Keywords: AHP, Marketing Strategy, SWOT Analysis

## **1. PENDAHULUAN**

Persaingan usaha di bidang *fashion* semakin ketat khususnya di bidang busana, dalam hal penawaran produk yang dijual para pelaku usaha bersaing dengan bermacam-macam cara agar dapat menarik

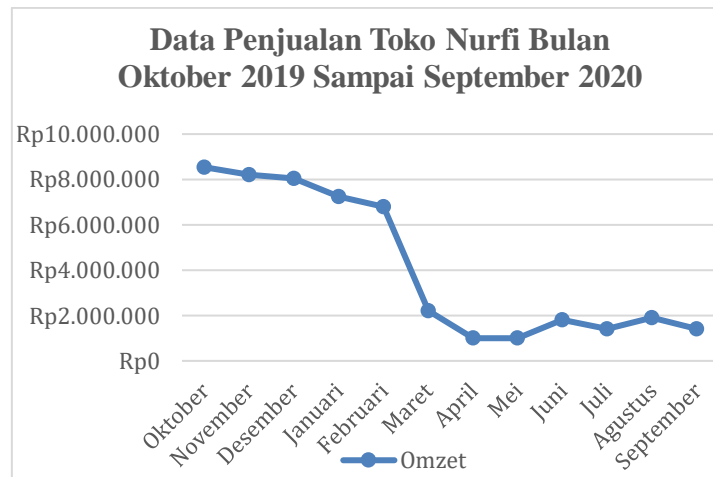
pelanggan melalui produk yang dijualnya. Para pelaku usaha menawarkan model pakaian terkini dengan bahan berkualitas dan harga yang terjangkau. Perusahaan harus menemukan strategi yang sesuai supaya usaha yang didirikannya dapat bertahan serta memenangkan persaingan. Kompetitor yang semakin beragam menjadikan pilihan yang semakin beragam bagi pelanggan untuk memilih produk yang tepat dengan kebutuhannya. Pemasaran merupakan hal terpenting dalam pengelolaan perusahaan, strategi pemasaran yang sesuai akan mempengaruhi kesuksesan perusahaan untuk menggapai tujuannya, maka dari itu dibutuhkan strategi yang dapat menarik calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

Toko Nurfi merupakan sebuah toko yang bergerak di bidang *fashion* yang berdiri sejak bulan September 2019. Toko ini terletak cukup strategis yaitu ditengah-tengah pemukiman warga tepatnya di Desa Kepuh Kecamatan Palimanan Kabupaten Cirebon. Toko ini menyediakan produk *fashion* yang berkualitas dengan berbagai macam model dan *trend*, seperti pakaian wanita (kemeja, *blouse*, kaos, *long dress*, celana, rok, hijab), mukenah, pakaian dalam (*underwear*), dompet, tas, aksesoris dan lain sebagainya. Harga produk yang dijual Toko Nurfi mulai dari Rp. 5.000 hingga Rp. 165.000, rupiah. Produk yang dijual di Toko Nurfi sebagian besar didapat dari produsen lain, namun ada beberapa produk di Toko Nurfi yang diproduksi sendiri seperti berbagai macam aksesoris *fashion* seperti *bross*, bandana bayi, dan strap masker. Target pasar toko *fashion* ini meliputi berbagai kalangan mulai dari bayi, anak-anak, remaja, hingga dewasa. Toko ini memiliki dua karyawan yang membantu dalam pelayanannya.

Toko ini bukan satu-satunya toko *fashion* yang terletak di Desa Kepuh, akan tetapi ada beberapa toko *fashion* lain yang berada di sekitar Desa Kepuh. Hal ini tentunya akan mengakibatkan timbulnya persaingan. Kondisi persaingan inilah yang akhirnya menjadikan setiap perusahaan menentukan strategi pemasaran. Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko pada bulan Juni 2022, pada awal dibukanya Toko Nurfi bulan Oktober 2019 lalu, Toko Nurfi mengadakan promo pembukaan toko. Promo yang diberikan Toko Nurfi yaitu memberikan diskon khusus produk kerudung dengan harga serba Rp. 20.000, promo tersebut memberikan dampak yang cukup signifikan untuk pengenalan toko yang baru buka ini. Para konsumen sangat berantusias untuk membeli produk di Toko Nurfi. Para pembeli Toko Nurfi mendapatkan info promo pembukaan toko ini melalui media sosial facebook. Para konsumen berdatangan untuk melihat dan membeli produk yang dijualnya, sehingga *omzet* Toko Nurfi pada hingga akhir tahun 2019 mencapai sekitar Rp 8.000.000-Rp 8.500.000.

Pada tahun 2020 Toko Nurfi mengalami penurunan penjualan (gambar 1). Kurang optimalnya strategi pemasaran membuat para konsumen lebih tertarik dan memilih belanja secara *online* melalui toko atau *marketplace* lain yang lebih banyak memberikan promo menarik sehingga *omzet* tersebut tidak lagi tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui usulan strategi pemasaran yang dapat diterapkan Toko Nurfi sebagai langkah keberlanjutan usahanya.

Strategi adalah proses penyusunan kegiatan yang akan datang yang bertujuan guna membangun visi dan misi organisasi, merancang, serta menetapkan tujuan strategi serta keuangan perusahaan dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik [1]. Adapun pemasaran yaitu proses bagi organisasi untuk mewujudkan penilaian konsumen serta menjalin relasi dengan konsumen yang erat untuk merebut kembali nilai dari pelanggan [2]. Dalam [3] dijelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan cara untuk memasarkan produk menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk mencapai target penjualan yang ditetapkan. Hal pertama yang harus dilakukan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yaitu menetapkan siapa yang akan dilayaninya. Perusahaan menjalankan hal ini dengan cara mengkategorikan pasar menjadi segmen pelanggan (segmentasi pasar) serta memilih segmen mana yang akan dipakai (target pasar). Perusahaan juga wajib menentukan cara melayani konsumen sasarannya [2]. Strategi pemasaran diharapkan dapat menjawab tantangan pasar yang kian kompetitif, agar perusahaan dapat meraih keuntungan ekonomis sehingga terus bertahan [4].



**Gambar 1.** Data Penjualan Bulan Oktober 2019-September 2020  
Sumber: (Toko Nurfi)

Analisis *Strengths, Weakness, Opportunity, and Threat* (SWOT) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan dua *tools* yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi semua faktor secara terstruktur untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT dilandaskan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan serta ancaman [5]. *Analytic Hierarchy Process* (AHP) merupakan teknik pengambilan keputusan multikriteria yang berfungsi untuk membantu mengawali proses pengambilan keputusan umum dengan memecahkan masalah kompleks menjadi struktur hierarki tujuan, standar, serta alternatif multitingkat. Metode AHP dipakai guna menentukan prioritas relatif pada dua skala absolut perbandingan berpasangan diskrit serta kontinu pada hierarki bertingkat [6].

Penelitian [7] yang bertujuan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai bagi UD. Arryna Raya agar penjualannya meningkat pada masa *pandemic* covid-19 dilakukan menggunakan analisis SWOT dan AHP. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dengan dua responden yang merupakan pengelola perusahaan. Berdasarkan hasil analisis AHP diperoleh hasil bahwa terdapat tiga prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UD. Arryna Raya pada masa *pandemic* covid-19 ialah strategi SO2 (harga dan kualitas produk harus dipertahankan, dan teknologi yang digunakan untuk penjualan kerudung harus dikembangkan), strategi SO1 (ciri khas model kerudung dipertahankan serta meningkatkan inovasi sesuai perkembangan *trend* kerudung), strategi ST2 (kualitas produk dipertahankan, membuat model serta motif baru dan menjamin mutu dari produk tersebut).

Penelitian mengenai strategi pemasaran juga dilakukan oleh [8] di Toko Roti Ayah Bakery dengan menggunakan analisis SWOT dan AHP. Penetapan alternatif strategi ditentukan berdasarkan matriks IFE dan EFE yang diperoleh dengan menggunakan analisis SWOT, dimana dari sini diperoleh 12 strategi. Selanjutnya digunakan metode AHP untuk memunculkan strategi terunggul. Strategi terpilih berdasarkan AHP adalah penerapan system penjualan online untuk memperluas pasar. Prahastuti, Julianus, dan Dimas juga merekomendasikan pemilikan media pemasaran produk kosmetik secara *online* dengan menentukan alternatif *online store* terbaik menggunakan AHP [9]. Penelitian penentuan strategi pemasaran menggunakan AHP juga dilakukan oleh [10]. Sedangkan menggunakan analisis SWOT untuk mendukung proses penetapan strategi pemasaran dilakukan oleh [11], [12], dan [13].

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diketahui bahwa analisis SWOT dan AHP dapat membantu toko untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan mengetahui faktor internal serta eksternal. Langkah-langkah yang harus dilakukan guna menyelesaikan permasalahan pada Toko Nurfi yaitu mengidentifikasi faktor internal serta eksternal yang berpotensi menekan penurunan dan

meningkatkan volume penjualan menggunakan pendekatan analisis SWOT serta melakukan perumusan strategi terpilih menggunakan metode AHP guna mengetahui strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan.

## 2. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini dilakukan di Toko Nurfi yang terletak di Desa Kepuh Kecamatan Palimanan Kabupaten Cirebon. Penelitian ini dilakukan agar Toko Nurfi bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar meningkatkan volume penjualan. Data yang digunakan terdiri dari data primer serta data sekunder. Data primer didapatkan dengan cara observasi di lingkungan toko, wawancara serta penyebaran kuisioner kepada pemilik Toko Nurfi. Data sekunder didapatkan dari data yang telah tersedia dan lebih dahulu dikumpulkan. Data sekunder yang diambil dari toko yaitu data penjualan.

Pengumpulan data yang dilakukan untuk analisis SWOT yaitu mengumpulkan serta menganalisa semua data yang didapat langsung dari Toko Nurfi yang relevan terhadap permasalahan yang diteliti yaitu profil toko, pengelolaan toko, fasilitas, pelayanan, pemasaran, sumber daya yang dimiliki dan data pendukung lainnya, selanjutnya pengambilan kuisioner perbandingan berpasangan AHP berdasarkan hasil SWOT yang telah dilakukan dengan pemilik toko untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan agar meningkatkan volume penjualan.

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis SWOT untuk menyusun strategi peningkatan serta pengembangan usaha dan AHP untuk mengambil keputusan yang efektif dalam permasalahan yang akan ditentukan. Berikut ini langkah-langkah pengolahan data menggunakan analisis SWOT:

- a. Menganalisis data dengan membandingkan faktor internal (*strengths, weaknesses*) dengan faktor eksternal (*opportunities, threats*) menggunakan matriks SWOT
- b. Mengidentifikasi variabel-variabel yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha Toko Nurfi menggunakan analisis SWOT.
- c. Membuat rekomendasi strategi berdasarkan analisis SWOT.

Setelah tahap identifikasi serta pembuatan strategi berdasarkan analisis SWOT selesai, kemudian untuk mengukur tingkat prioritas dari setiap strategi dilakukan menggunakan AHP. Tahapan yang dilakukan yaitu:

- a. Membuat struktur hirarki berdasarkan hasil rekomendasi strategi dari analisis SWOT
- b. Mencari nilai rekomendasi dengan melihat prioritas tertinggi. Penilaian dihasilkan dari penilaian kuisioner SWOT guna memperoleh matriks perbandingan berpasangan antar setiap rekomendasi strategi agar dapat diperoleh intensitas kepentingan untuk mendapatkan bobot dengan tingkat kepentingan (menggunakan bantuan tabel skala penilaian perbandingan berpasangan)
- c. Setelah ditentukan itentitas kepentingan selanjutnya melakukan perbandingan dengan hasil nilai rasio konsistensi dimana jika nilainya lebih kecil dari 0,1 maka dianggap tidak konsisten dan harus melakukan evaluasi ulang
- d. Menentukan solusi prioritas

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil identifikasi serta hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Toko Nurfi pada tanggal 27 Juli 2022, maka dapat dirumuskan Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) yang ada di toko yaitu sebagai berikut:

- a. Analisis Internal
  - 1) Kekuatan (S)
    - a) Informasi mengenai produk cukup mudah didapatkan melalui media social instagram dan *facebook*
    - b) Produk berkualitas dengan harga terjangkau
    - c) Memiliki *marketplace Shopee*
    - d) Sudah mempunyai pelanggan

2) Kelemahan (W)

- a) Produk yang dijual belum lengkap
- b) Pemasaran kurang maksimal
- c) SDM belum menguasai teknologi dan pengetahuan terkait pemasaran *online*
- d) Media social yang digunakan untuk promosi produk belum mempunyai *followers* yang banyak

b. Analisis Eksternal

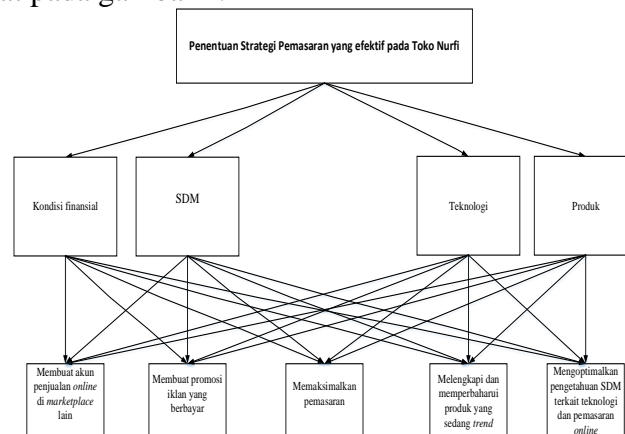
1) Peluang (O)

- a) Jangkauan pasar yang masih luas
- b) Banyak *marketplace* yang dapat digunakan untuk penjualan *online*.
- c) Banyak media sosial dan selebgram yang dapat digunakan untuk promosi produk.
- d) Antusias masyarakat yang tinggi terkait belanja *online* menjadi peluang besar dan menjanjikan

2) Ancaman (T)

- a) Toko lain menjual produk yang sama namun harga lebih murah
- b) Toko lain menjual produk lebih lengkap
- c) Beberapa pesaing lebih paham teknologi dan pemasaran *online*
- d) Pesaing melakukan promosi yang lebih menarik dan maksimal

Penelitian ini menggunakan model analisis matriks SWOT, dimana matriks digunakan untuk menentukan faktor-faktor strategi toko. Hasil penyusunan strategi dari matriks SWOT ini dijadikan alternatif pilihan pada metode AHP. Struktur hierarki untuk menentukan alternatif strategi pemasaran pada Toko Nurfi dapat dilihat pada gambar 2.



**Gambar 2.** Struktur Hierarki Penentuan Alternatif Strategi di Toko Nurfi

Untuk memberikan skor terhadap masing-masing alternatif strategi dan kriteria, peneliti meminta kepada 3 responden yang dianggap sesuai dengan kriteria, yaitu mengetahui manajemen dan kinerja dari usaha yang dijalankan. Kuesioner ini dibuat berdasarkan struktur hierarki kriteria utama dan alternatif-alternatif dari strategi yang telah dibuat sebelumnya. Teknik penyebaran kuisisioner dilakukan secara *offline* dengan memberi arahan secara langsung kepada pihak toko, setelah data dari kuisisioner didapat selanjutnya melakukan perhitungan AHP pada kriteria utama dan didapat hasil seperti ditampilkan pada tabel 1.

**Tabel 1.** Nilai Bobot Kriteria

Ranking	Kriteria	%
	Kondisi	
1	finansial	34%
2	SDM	29%
3	Produk	27%
4	Teknologi	10%

Berdasarkan tabel 1 didapatkan bahwa prioritas strategi di kriteria utama untuk meningkatkan penjualan pada Toko Nurfi dilihat dari bobot tertinggi yaitu kriteria kondisi finansial dengan bobot 34%, selain kriteria utama perhitungan AHP dilakukan juga untuk 4 alternatif agar mengetahui lebih detail strategi pemasaran yang akan diterapkan, hasil perhitungan AHP terhadap alternatif staregi dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2.** Nilai Bobot Alternatif Strategi

Ranking	Alternatif Strategi Pemasaran	%
1	Melengkapi dan memperbaharui produk yang sedang <i>trend</i>	33%
2	Memaksimalkan pemasaran	28%
3	Mengoptimalkan pengetahuan SDM terkait teknologi dan pemasaran <i>online</i>	19%
4	Membuat promosi iklan yang berbayar	13%
5	Membuat akun penjualan <i>online</i> di <i>marketplace</i> lainnya	8%

Hasil keseluruhan analisis alternatif strategi pemasaran pada Toko Nurfi yang dapat diterapkan pada Toko Nurfi sebagai langkah keberlanjutan usahanya agar tetap berjalan yaitu melengkapi dan memperbaharui produk yang sedang *trend* seperti menambah produk dan warna hijab yang belum tersedia, menambah model produk pakaian wanita yang belum tersedia dan menambah produk pakaian laki-laki yang belum tersedia menjadi prioritas pertama dengan bobot nilai sebesar 33%. Prioritas kedua yaitu memaksimalkan pemasaran dengan melakukan *live* di akun instagram, *facebook* dan *tiktokshop* dengan bobot nilai 28%. Prioritas ketiga ialah mengoptimalkan pengetahuan SDM terkait teknologi dan pemasaran *online* seperti mengikuti seminar, mengikuti pelatihan ataupun mempelajari sendiri terkait teknologi dan pemasaran *online* menjadi prioritas yang ketiga dengan bobot nilai sebesar 19%, dan prioritas terakhir yaitu membuat promosi iklan yang berbayar seperti instagram *ads*, *facebook ads* dan mempromosikan melalui selebgram yang terkenal dengan bobot nilai 13%.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dapat diterapkan Toko Nurfi berdasarkan evaluasi AHP elemen SWOT yaitu alternatif yang memperoleh prioritas pertama dengan bobot nilai sebesar 33% dan prioritas kedua dengan bobot nilai sebesar 28%. Alternatif yang memperoleh prioritas pertama yaitu melengkapi dan

memperbaharui produk yang sedang *trend* seperti menambah produk dan warna hijab yang belum tersedia, menambah model produk pakaian wanita yang belum tersedia dan menambah produk pakaian laki-laki yang belum tersedia serta alternatif yang mendapatkan prioritas kedua yaitu memaksimalkan pemasaran dengan melakukan *live* di akun instagram, *facebook* dan *tiktokshop*

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Herfita, T. Widyastuti, I. Gustari, U. Pancasila, and E. Program, "ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA PT GANCIA CITRA," vol. 14, no. 2, pp. 369–383, 2017.
- [2] Kotler and P. and G. Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran," p. 149, 2012.
- [3] M. G. H. Fawzi, A. S. Iskandar, H. Erlangga, Nurjaya, and D. Sunarsi, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. 2022.
- [4] T. Proctor, "Marketing Strategy," *Strateg. Mark.*, pp. 1–20, 2010, doi: 10.4324/9780203460054\_chapter\_1.
- [5] H. Utama, "Analisis dan Perumusan Strategi Pemasaran pada UKM Batik Jawa Anggun Pekalongan Menggunakan Analisis Swot dan Ahp," *None*, vol. 4, 2015.
- [6] R. D. C. Evan Filbert, Akhmad Nidhomuz Zaman, Ade Rahman Prabowo, Finka Nabilla, "Kajian Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri Konveksi 'Scout Shop' Di Cibubur," *Semin. dan Konf. Nas. IDEC*, pp. 7–8, 2018.
- [7] M. Jufriyanto, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Kerudung UD. Arryna Raya Pada Masa Pandemic Covid-19," *J. Sains, Teknol. dan Ind.*, vol. 18, no. 2, pp. 228–237, 2021.
- [8] E. G. Permata, I. Kusumanto, M. Nur, and M. N. Sijabat, "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWT dan AHP Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus: Toko Roti Ayah Bakery)," *Tek. Ind.*, no. November, pp. 609–616, 2019.
- [9] Ruri Artanti Prahastuti, Julianus Hutabarat, and Dimas Indra Laksmana, "The Decision of Selecting Online-Store Alternative in Marketing Cosmetic Products Using Analytical Hierarchy Process (AHP)," *Int. J. Latest Eng. Manag. Res.*, vol. 5, no. 2, pp. 24–28, 2020.
- [10] D. K. Singh, A. Kumar, and M. K. Dash, "Using analytic hierarchy process to develop hierarchy structural model of consumer decision making in digital market," *Asian Acad. Manag. J.*, vol. 21, no. 1, pp. 111–136, 2016.
- [11] S. A. Saputro, E. Mas'idah, and A. Sugiyono, "Marketing Strategy Analysis Using the Method Swot and Qspm in Industrial Screen Printing Industries," *J. Appl. Sci. Technol.*, vol. 1, no. 01, p. 12, 2021, doi: 10.30659/jast.1.01.12-21.
- [12] H. Setyorini, M. Effendi, and I. Santoso, "Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang)," *Ind. J. Teknol. dan Manaj. Agroindustri*, vol. 5, no. 1, pp. 46–53, 2016, doi: 10.21776/ub.industria.2016.005.01.6.
- [13] F. A. Bili, "Determining Marketing Methods Using Swot Analysis and Qspm," *Indones. J. Multidiscip. Sci.*, vol. 1, no. 6, pp. 613–620, 2022, doi: 10.55324/ijoms.v1i6.117.