

Analisis SWOT dan AHP untuk Menentukan Strategi Pengembangan Dalam Persaingan Usaha (Studi Kasus: UD. Duta Sumber Ayam Niaga)

Ahmad Habib Abdillah¹ dan Suhartini^{2*}

Jurusan Teknik Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya,
Surabaya, Indonesia

*suhartini@itats.ac.id

OPEN ACCESS

Citation: Ahmad Habib dan Suhartini. 2023. Analisis SWOT dan AHP untuk Menentukan Strategi Pengembangan Dalam Persaingan Usaha (Studi Kasus: UD. Duta Sumber Ayam Niaga). *Journal of Research and Technology* Vol. 9 No. 2 Desember 2023: Page 211–220.

Abstract

UD. Duta Sumber Ayam Niaga is a company engaged in rice production. The number of new competitors caused a 20% decrease in UD. Duta Sumber Ayam Niaga sales level. Duta Sumber Ayam Niaga from the previous year, to develop a strategy, it is necessary to use the SWOT method to identify internal and external company factors and Analytical Hierarchy Process (AHP) to assess the weight of strategic decision support. With the hope that after using the SWOT and AHP methods, UD. Duta Sumber Ayam Niaga can develop its strategy to compete with its competitors. Based on the results of the AHP, it can be concluded that the alternative SO 1 strategy (Maintaining prices, increasing quality, and innovating product variants without preservatives to increase consumer loyalty and get promising benefits) has the highest weighting value which means that this strategy needs to be prioritized first to achieve the company's goals, namely developing a business strategy to compete with its competitors. After identification using the SWOT method, the company's position is quadrant I which means that the preparation of alternative strategies leads to the implementation of growth strategies and supports aggressive growth policies by taking advantage of existing opportunities and strengths. Owned by the company to provide value for its business.

Keywords: AHP, Strategy, SWOT, UKM.

Abstrak

UD. Duta Sumber Ayam Niaga adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi beras. Banyaknya pesaing baru menyebabkan turunnya tingkat penjualan 20% UD. Duta Sumber Ayam Niaga dari tahun sebelumnya, untuk mengembangkan strateginya perlu menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan dan Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk menilai bobot pendukung keputusan strategi. Dengan harapan setelah menggunakan metode SWOT dan AHP UD. Duta Sumber Ayam Niaga dapat mengembangkan strateginya guna bersaing dengan kompetitornya. Setelah dilakukan identifikasi

menggunakan metode SWOT posisi perusahaan berada pada titik koordinat kuadran I yang artinya penyusunan strategi alternatif mengarah pada penerapan strategi pertumbuhan dan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan sehingga memberikan value bagi usahanya. Berdasarkan hasil pembobotan AHP, dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi SO 1 (Mempertahankan harga, meningkatkan kualitas dan inovasi varian produk tanpa bahan pengawet untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mendapatkan keuntungan yang menjanjikan) memiliki nilai bobot paling tinggi yang artinya strategi ini perlu diprioritaskan terlebih dahulu untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mengembangkan strategi usaha untuk bersaing dengan kompetitornya.

Kata Kunci: AHP, Strategi, SWOT, UKM.

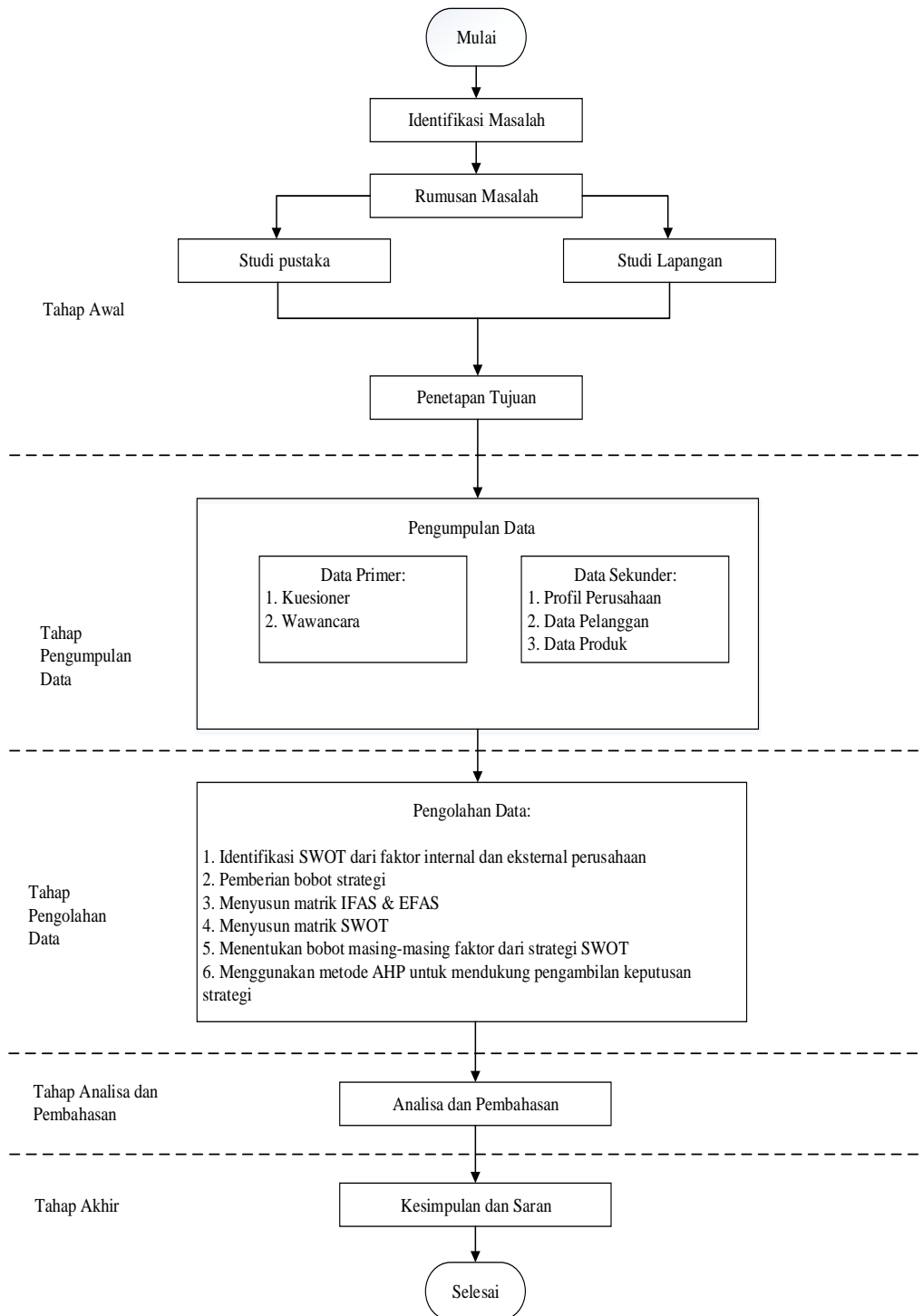
1. Pendahuluan

Manajemen strategi diartikan sebagai bagian yang bergerak cepat dan melibatkan prinsip-prinsip keilmuan. Untuk menggambarkan bagaimana bisnis akan beroperasi dan menjelaskan bagaimana ia akan berhasil dalam berurusan dengan lingkungannya dibutuhkan komponen kunci dalam mengelola strategi perusahaan dengan baik (Evelyna, 2018). Menurut (Triastity, 2014), strategi mengacu pada tujuan jangka panjang perusahaan serta alokasi dan penggunaan semua sumber daya yang signifikan untuk mencapai tujuan tersebut. Keberhasilan strategi yang dikembangkan akan tergantung pada seberapa baik Anda memahami pengertian strategi. Empat tahapan proses manajemen strategis yang paling efisien menurut (Sulistiani, 2014) adalah observasi lingkungan, pembuatan strategi, implementasi strategi, dan penilaian atau evaluasi strategi. Proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap yaitu formulasi strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi (David & Fred, 2009) UD. Duta Sumber Ayam Niaga adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi beras. Banyaknya pesaing baru menyebabkan turunnya tingkat penjualan 20% UD. Duta Sumber Ayam Niaga dari tahun sebelumnya. Seperti perusahaan-perusahaan lainnya UD. Duta Sumber Ayam Niaga juga harus mengembangkan strateginya dalam bersaing dengan kompetitornya. UD. Duta Sumber Ayam Niaga adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi beras. Untuk mengembangkan strateginya perlu menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan dan AHP untuk menilai bobot pendukung keputusan strategi. Dengan harapan setelah menggunakan metode SWOT dan AHP UD. Duta Sumber Ayam Niaga dapat mengembangkan strateginya guna bersaing dengan kompetitornya. Evaluasi aspek internal dan eksternal menggunakan pendekatan SWOT untuk merancang strategi berdasarkan empat pilar yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan perusahaan (faktor internal) dapat digunakan untuk mengukur kapasitasnya untuk bersaing dan mengelola sumber daya ketika menjalankan perusahaan. Berbeda dengan faktor peluang dan ancaman (faktor eksternal), yaitu kemajuan politik, ekonomi, sosial, dan teknologi, kondisi sosial yang berubah merupakan variabel internal (Andriani et al., 2017).

Analisis dengan menggunakan metode SWOT di anggap mampu dan sangat bermanfaat dalam upaya meningkatkan kinerja sesuai target yang diharapkan. Proses analisis SWOT akan mengarahkan kepada sebuah tujuan secara spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek. Dan untuk mendukung analisis tersebut dengan cara identifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mendukung terhadap ketercapaian tujuan suatu organisasi bisnis (Wijayanti, 2019). Pengambil keputusan memanfaatkan AHP untuk mengevaluasi berbagai solusi berdasarkan beberapa kriteria. (Rohmatulloh & Winarni, 2012). Metode kombinasi SWOT dan AHP digunakan untuk menganalisis dan mencari strategi yang terbaik untuk meningkatkan produktivitas strategi pada perusahaan (Pradipta et al., 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap faktor internal dan eksternal dengan menggunakan empat perspektif metode SWOT yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil analisis SWOT adalah strategi yang dikembangkan untuk memperkuat strategi untuk menopang keunggulan kompetitif UD. Duta Sumber Ayam Niaga. Matriks SWOT dipilih dengan mengevaluasi bobot berbagai kriteria sebagai bagian dari perancangan strategi yang dipilih menggunakan AHP. AHP adalah strategi atau instrumen untuk pengambilan keputusan yang mendefinisikan masalah yang kompleks dalam kerangka hirarki dengan beberapa lapisan tujuan, kriteria, dan strategi pilihan atau alternatif (Hardiyansyah et al., 2015). Dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan AHP ada beberapa prinsip yang harus dipahami (Rima & Ulinnuha, 2021) yaitu: menyusun hierarki, penilaian kriteria dan alternatif, menentukan prioritas dan konsistensi logis. Kelebihan metode AHP (Jadriaman, 2019) yaitu: Struktur yang berhirarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih, sampai pada subkriteria yang paling dalam memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi berbagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh para pengambil keputusan dan memperhitungkan daya tahan atau ketahanan output analisis sensitivitas pengambilan keputusan. dengan menggunakan metode SWOT dan AHP, diharapkan perusahaan dapat memilih dan mengembangkan strategi yang efektif saat ini dan masa selanjutnya.

2. Metode Penelitian

Langkah penelitian yang dilakukan terdiri dari tahap awal, tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data dan tahap kesimpulan. Gambar 1 menunjukkan metodologi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.



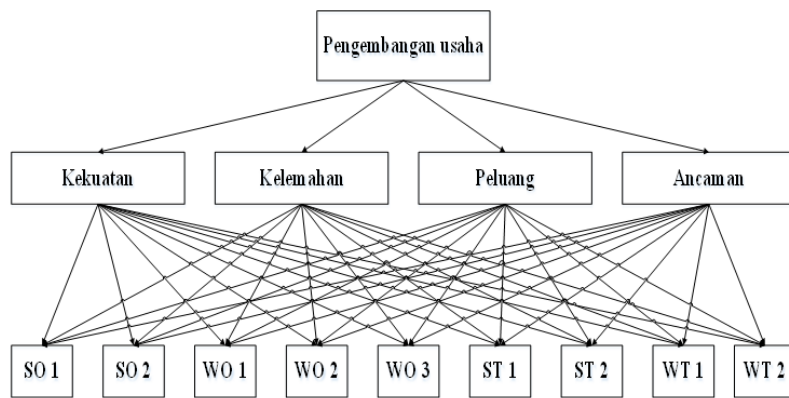
Gambar 1. Metodologi Penelitian

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Identifikasi Analisa SWOT dan AHP

Penelitian ini dimulai dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner untuk mengetahui faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap pengembangan usaha UD. Duta Sumber Ayem Niaga. Pengumpulan data dilakukan memberikan kuesioner kepada

divisi internal perusahaan. Selanjutnya adalah penyusunan aspek internal dan eksternal dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT, yang juga dapat dipahami sebagai kompilasi dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Lalu menyusun matriks *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS) untuk mendapatkan total skornya. Selanjutnya, faktor internal dan eksternal dipertimbangkan untuk menentukan status perusahaan dan menyusun matriks *Internal External* (IE). Selain itu, dibuat matriks SWOT yang menghasilkan empat strategi yang berbeda yaitu strategi *Strength-Opportunities* (SO), *Strength-Threats* (ST), *Weakness-Opportunities* (WO) dan *Weakness-Threats* (WT). Metode AHP digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan dengan multikriteria. Penentuan bobot masing-masing faktor dari strategi SWOT selanjutnya menyusun perbandingan berpasangan untuk menentukan tingkat kepentingan setiap alternatif strategi menggunakan *Software Super Decision*, sehingga dapat diperoleh strategi prioritas untuk pemilihan strategi yang tepat dan efektif pada UD. Duta Sumber Ayem Niaga. Gambar 2 menunjukkan hierarki SWOT AHP dalam penelitian ini.



Gambar 2. Hierarki SWOT AHP

3.2 Analisa Hasil Terbesar Faktor Internal dan Eksternal

Hasil wawancara dan penyebaran kuesioner terhadap perusahaan digunakan untuk menyusun faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman UD. Duta Sumber Ayem Niaga. Langkah selanjutnya yaitu penyusunan matrik IFAS sebagai penjabaran dari kondisi internal UD. Duta Sumber Ayem Niaga dijabarkan pada kekuatan dan kelemahan yang menunjukkan nilai bobot dan rating masing-masing faktor dengan hasil skor kekuatan pada tabel 2 sebesar 1,81 dan skor kelemahan sebesar 1,72 sehingga diperoleh skor total faktor internal sebesar 3,53. Pada tabel 1 menunjukkan matrik IFAS dan tabel 2 menunjukkan matrik EFAS pada UD. Duta Sumber Ayem Niaga.

Tabel 1. Matrik IFAS UD. Duta Sumber Ayem Niaga

Faktor Internal (Kekuatan)				
No.	Atribut	Rata-rata	Bobot	Skor
1	Harga terjangkau	3,8	0,09	0,34
2	Kualitas dan rasa produk terjamin	4	0,10	0,40
3	Letak yang strategis	3,2	0,08	0,26

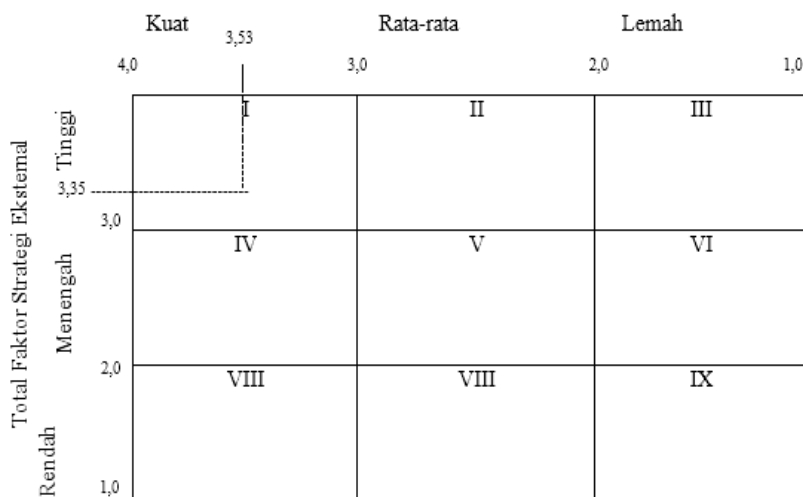
Faktor Internal (Kekuatan)				
No.	Atribut	Rata-rata	Bobot	Skor
4	Produk sudah dikenal oleh masyarakat sekitar	3	0,07	0,21
5	Mendapatkan potongan harga bila membeli banyak	3,2	0,08	0,26
6	Produk tanpa bahan pengawet	3,8	0,09	0,34
Total (kekuatan)		21	0,51	1,81
Faktor Internal (Kelemahan)				
No.	Atribut	Rata-rata	Bobot	Skor
1	UD. Duta Sumber Ayam Niaga mempunyai banyak varian merk produk tetapi tidak semuanya diminati konsumen	2,6	0,06	0,16
2	Kompetitor menjual produk yang sama dan lebih murah	4	0,01	0,40
3	Kehabisan modal usaha	2,4	0,06	0,14
4	Mendapat penilaian negative dari konsumen	3,6	0,09	0,32
5	Harga bahan baku dan biaya oprasional naik	3,4	0,09	0,31
6	Kemasan produk kurang menarik	3,6	0,09	0,32
Total (Kelemahan)		20,4	0,49	1,72
Total Faktor internal		41,4	1	3,53

Tabel 2. Matrik EFAS UD. Duta Sumber Ayam Niaga

Faktor Eksternal (Peluang)				
No.	Atribut	Rata-rata	Bobot	Skor
1	Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk	4	0,10	0,40
2	Menambah varian produk baru.	2,6	0,06	0,16
3	Dibukanya jual beli online	3,4	0,09	0,13
4	Mendapat penilaian positif dari konsumen	3,8	0,10	0,38
5	Keuntungan yang sangat menjanjikan	4	0,10	0,40
Total (Peluang)		17,8	0,47	1,64
Faktor Eksternal (Ancaman)				
No.	Atribut	Rata-rata	Bobot	Skor
1	UD. Duta Sumber Ayam Niaga mempunyai banyak varian merk produk tetapi tidak semuanya diminati konsumen	2,6	0,06	0,16
2	Kompetitor menjual produk yang sama dan lebih murah	4	0,10	0,40
3	Kehabisan modal usaha	2,4	0,06	0,14
4	Mendapat penilaian negative dari konsumen	3,6	0,09	0,32
5	Harga bahan baku dan biaya oprasional naik	3,4	0,09	0,31
6	Biaya / gaji SDM (karyawan) terus meningkat	3,8	0,10	0,38
Total (Ancaman)		19,8	0,53	1,71
Total Faktor Eksternal		37,6	1,00	3,35

Langkah penyusunan matrik EFAS untuk pemetaan kondisi eksternal UD, Duta Submer Ayam Niaga melalui faktor peluang dan ancaman. Matrik ini mendeskripsikan posisi usaha

yang dimiliki oleh UD. Duta Sumber Ayem Niaga dan ancaman yang dihadapi dalam pengembangan strategi (Tabel 1) hasil matrik EFAS menunjukkan hasil skor peluang pada tabel 3 sebesar 1,64 dan ancaman sebesar 1,71 sehingga diperoleh total skor faktor eksternal sebesar 3,35. Setelah disusun matrik IFAS dan EFAS, selanjutnya yaitu menyusun matrik IE (*Internal Eksternal*) untuk mengetahui posisi UD. Duta Sumber Ayem Niaga. Matrik ini sebagai langkah awal dalam penyusunan strategi alternatif penguatan pemasaran untuk keunggulan bersaing. Nilai IFAS sebesar 3,53 berada pada tingkat rata-rata yaitu antara nilai 2,00 – 3,00. Sedangkan nilai skor EFAS juga berada pada tingkat menengah yaitu 3,35 (Gambar 2). Hasil penyusunan matrik IE (*Internal Eksternal*) diketahui bahwa UD. Duta Sumber Ayem Niaga berada pada kuadran I yang artinya penyusunan strategi alternatif mengarah pada penerapan strategi pertumbuhan dan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan. Gambar 3 menunjukkan Matrik IE UD. Duta Sumber Ayem Niaga.



Gambar 3. Matrik IE UD. Duta Sumber Ayem Niaga

3.3 Matrik SWOT

Menurut (David & Fred, 2009) Matrik IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang berbeda-beda yaitu *Growth and Build, Hold and Maintain and Harvest and Devest*. Setelah diperoleh strategi dari 4 perspektif telah diperoleh strategi dari empat perspektif di matriks SWOT (Tabel 4), tahap selanjutnya yaitu menentukan prioritas dari masing-masing strategi alternatif yang ada. Penyusunan hirarki dimulai dari tujuan sebagai goal pengembangan strategi UD. Duta Sumber Ayem Niaga, kemudian empat perspektif dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai kriteria. Masing-masing faktor internal dan eksternal sebagai sub kriteria. Sedangkan hasil penyusunan strategi pada matrik SWOT digunakan sebagai alternatif yang akan dipilih melalui pembobotan perbandingan berpasangan dalam model AHP. Matrik SWOT untuk bagaimana perusahaan menentukan strategi agar perusahaan dapat bersaing di pasaran. Tabel 3 menunjukkan matrik SWOT yang digunakan untuk menganalisa masing-masing strategi. Sedangkan gambar 3 menunjukkan bobot prioritas alternatif pengembangan strategi.

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>Strenght (kekuatan) S</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Kualitas dan rasa terjamin 3. Letak yang strategis 4. Produk sudah dikenal oleh masyarakat sekitar 5. Mendapatkan potongan harga bila membeli banyak 6. Produk tanpa bahan pengawet 	<p>Weakness (kelemahan) W</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Expired</i> produk sebentar/tidak bisa disimpan terlalu lama 2. Biaya operasional dan <i>maintenance</i> yang lebih banyak 3. Promosi dan penjualan <i>online</i> yang belum ada 4. Modal usaha memiliki batas limit 5. Harga bahan baku utama yang tidak stabil 6. Kemasan produk yang kurang menarik
<p>Opportunity (peluang) O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk 2. Menambah varian produk 3. Dibukanya jual beli <i>online</i> 4. Mendapatkan penilaian positif dari konsumen 5. Keuntungan yang sangat menjanjikan 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga, meningkatkan kualitas, dan inovasi varian produk tanpa bahan pengawet untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperoleh keuntungan yang menjanjikan. (S1,S2,S6,O1,O2,O5) 2. Meningkatkan promosi dan memberi diskon agar dikenal masyarakat lebih luas (S3,S4,S5,O3) 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi secara <i>online</i> (W3,W4,O3) 2. Meningkatkan inovasi kemasan produk yang lebih menarik (W6,O4) 3. Menciptakan varian produk baru dan tahan lama untuk mendapatkan loyalitas konsumen (W1,O1,O2)
	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kestabilan harga dan efisiensi penggunaan bahan baku (S1,T3,T4,T6,) 2. Meningkatkan kualitas produk dan menciptakan varian produk baru untuk bersaing dengan kompetitor (S2,T2,T3) 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi terhadap produk agar menarik dan lebih tahan lama (W1,W6,T1,T2,T5) 2. Efisiensi penggunaan bahan baku, biaya operasional dan <i>maintenance</i> (W2,W4,T4,T6,)
<p>Threat/Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. UD. Duta Sumber Ayam Niaga mempunyai banyak varian merk produk tetapi tidak semuanya diminati konsumen 2. Kompetitor menjual produk yang sama dan lebih murah 3. Kehabisan modal usaha 4. Mendapatkan penilaian negatif dari konsumen 5. Harga bahan baku dan biaya operasional naik 6. Biaya/gaji karyawan terus meningkat 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kestabilan harga dan efisiensi penggunaan bahan baku (S1,T3,T4,T6,) 2. Meningkatkan kualitas produk dan menciptakan varian produk baru untuk bersaing dengan kompetitor (S2,T2,T3) 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi terhadap produk agar menarik dan lebih tahan lama (W1,W6,T1,T2,T5) 2. Efisiensi penggunaan bahan baku, biaya operasional dan <i>maintenance</i> (W2,W4,T4,T6,)

Name	Graphic	Ideals	Normals	Raw
SO 1		1.000000	0.174408	0.087204
SO 2		0.856214	0.149330	0.074665
ST 1		0.700965	0.122254	0.061127
ST 2		0.798354	0.139239	0.069620
WO 1		0.696066	0.121399	0.060700
WO 2		0.605603	0.105622	0.052811
WO 3		0.270400	0.047160	0.023580
WT 1		0.422047	0.073608	0.036804
WT 2		0.384037	0.066979	0.033490

Gambar 3. Bobot Prioritas Alternatif Pengembangan Strategi

Jika diurutkan berdasarkan Gambar 3 alternatif strategi yang paling diprioritaskan untuk strategi pengembangan usaha SO 1 (Mempertahankan harga, meningkatkan kualitas dan inovasi varian produk tanpa bahan pengawet untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mendapatkan keuntungan yang menjanjikan), SO 2 (Meningkatkan promosi dan memberi diskon agar dikenal masyarakat lebih luas), ST 2 (Meningkatkan kualitas produk dan menciptakan varian produk baru untuk bersaing dengan kompetitor), ST 1 (Mempertahankan kestabilan harga dan efisiensi penggunaan bahan baku), WO 1 (Melakukan promosi secara online), WO 2 (Meningkatkan inovasi kemasan produk yang lebih menarik), WT 1 (Melakukan inovasi terhadap produk agar menarik dan lebih tahan lama), dan WT 2 (Efisiensi penggunaan bahan baku, biaya operasional dan maintenance) dan WO 3 (Menciptakan varian produk baru dan tahan lama untuk mendapatkan loyalitas konsumen). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa alternatif terbaik adalah strategi SO 1 (Mempertahankan harga, meningkatkan kualitas dan inovasi varian produk tanpa bahan pengawet untuk meningkatkan loyalitas konsumen) yang perlu diprioritaskan untuk mencapai tujuan perusahaan.

4. Kesimpulan

Setelah dilakukan identifikasi menggunakan metode SWOT posisi perusahaan berada pada titik koordinat kuat:3,53 dan tinggi:3,35 (kuadran I) yang artinya penyusunan strategi alternatif mengarah pada penerapan strategi pertumbuhan dan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan sehingga memberikan value bagi usahanya. 2. Berdasarkan hasil pembobotan AHP menggunakan software Super Decision. Dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi SO 1 (Mempertahankan harga, meningkatkan kualitas dan inovasi varian produk tanpa bahan pengawet untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mendapatkan keuntungan yang menjanjikan) memiliki nilai bobot paling tinggi yaitu 0,17 yang artinya strategi ini perlu diprioritaskan terlebih dahulu untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mengembangkan strategi usaha untuk bersaing dengan kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Abdul Chamid1, A. C. M. (2017). Kombinasi Metode AHP dan Topsis Pada Sistem Pendukung Keputusan. *Ahmad Abdul Chamid1, Alif Catur Murti1*, 115–119.
- Andriani, F. Y., Astari, D. I., Budhiarti, D., & Zachary, K. M. (2017). Analisis pengambilan keputusan strategi pengembangan industri kreatif kulit ikan pari Yogyakarta dengan pendekatan SWOT dan AHP. *Human-Centered Creative Industries*, 288–295.
- David, Fred R. (2009). *Strategic Management. Manajemen Strategis*. Edisi Keduabelas, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Evelyna, F. (2018). Diversifikasi Dan Alih Generasi Bisnis pada Perusahaan Keluarga (*Master's Thesis*, Universitas Islam Indonesia), 167 - 179.
- Hallett, D. J., Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (1990). *Strategic Management And Business Policy (3rd Edition)*. *The Journal of The Operational Research Society*, 41(1), 91.
- Hardiyansyah, A., Ikhwana, A., & Kurniawati, R. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus Di PD. Lugina - Garut). *Jurnal Algoritma Sekolah Tinggi Teknologi Garut*, 13(1), 1–13.
- Hasna Wijayanti. (2019) Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis, Anak Hebat Indonesia. Jl. Cemara No.11 Jotawang, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Jadiaman Parhusip. (2019). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada Desain Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Calon Penerima Bantuan Pangan Non Tunai (BPNT) Di Kota Palangka Raya. *Jurnal Teknologi Informasi Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Bidang Teknik Informatika*, 13(2), 18–29. <https://doi.org/10.47111/jti.v13i2.251>
- Pradipta, Z. H. A., Suaedi, D. A., & Dewa, W. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Kombinasi SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) Dan AHP (Analytical Hierarchy Process). *Jurnal Teknologi Informasi*, 2(1), 27–36.
- Rangkuti, Freddy, (2008)..*Analisa SWOT Teknik Membedah kasus bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rima Riyanti, Ulinnuha Latifa, Y. S. (2021). *Multitek Indonesia: Jurnal Ilmiah*. 6223(January), 121–130.
- Rohmatulloh & Winarni, (2012). Evaluasi Prioritas Strategi SWOT dengan Analytical Hierarchy Process. In Seminar Nasional Statistika III (pp. 1–8). Bandung: Jurusan Statistika Universitas Padjajaran.
- Sulistiani, D. (2014). Mencapai Keunggulan Bersaing dengan Strategi Diferensiasi. *Jurnal Akuntansi*, 4(2).
- Susanthi. (2017). Analisis Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal Untuk Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus Stie Galileo Batam). *Jurnal Elektronik Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 30–42.
- Triastity, R. (2014). *Marketing Plan* Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Perusahaan Jangka Panjang. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(1), 38-4.