

Penentuan Strategi Promosi Efektif Sacika Cuci Motor Kampus TUP dengan metode SWOT dan AHP

Rendi Nurwahid¹, Suhanda Nur Hidayah², Muhamad Zulva Ramadhan³, Muhammad Eka Purbaya^{4*}

¹ Program Studi Bisnis Digital
Universitas Telkom

¹ 2311111080@ittelkom-pwt.ac.id

² Program Studi Bisnis Digital
Universitas Telkom

² 2311111089@ittelkom-pwt.ac.id

³ Program Studi Bisnis Digital
Universitas Telkom

³ 2311111079@ittelkom-pwt.ac.id

⁴ Program Studi Bisnis Digital
Universitas Telkom

^{4*} mekapur@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Sacika Cuci Motor merupakan salah satu unit usaha yang dikelola oleh Koperasi Satria Cipta Karya (Sacika) di lingkungan Telkom University Purwokerto. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor mendasar yang menyebabkan rendahnya minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Sacika Cuci Motor. Selanjutnya, penelitian ini juga akan merumuskan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kembali minat mahasiswa terhadap layanan tersebut. Data dikumpulkan melalui survei dan wawancara langsung dengan pengguna Sacika cuci motor dan pihak pengelola yang terkait. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi promosi, dilanjutkan dengan metode Analytic Hierarchy Process (AHP) untuk mengevaluasi dua alternatif strategi promosi, yaitu promosi melalui banner, promosi melalui sosial media ormawa dan Kampus TUP. Penilaian dilakukan berdasarkan empat kriteria utama, yaitu biaya implementasi, jangkauan target audiens, kemudahan implementasi, dan efektivitas dalam meningkatkan jangkauan promosi secara keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi digital, khususnya melalui Instagram resmi kampus, memiliki bobot prioritas tertinggi, diikuti oleh pemasangan banner di area parkir dan kolaborasi dengan organisasi mahasiswa, berdasarkan hasil perbandingan berpasangan dalam AHP. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi media sosial sebagai strategi promosi utama untuk fasilitas kampus yang belum dikenal secara luas.

Kata kunci— AHP, Cuci Motor, Kampus, Strategi Media Promosi, SWOT, Telkom University Purwokerto.

Abstract— Sacika Motor Wash is a business unit managed by the Satria Cipta Karya (Sacika) Cooperative within the Telkom University Purwokerto campus. This research aims to identify the fundamental factors causing low student interest in using the Sacika Motor Wash service. Furthermore, this study will formulate an effective promotional strategy to revive student interest in the service. Data was collected through surveys and direct interviews with users of Sacika Motor Wash and relevant management parties. The methods used are SWOT analysis to identify various internal and external factors affecting promotion, followed by the Analytic Hierarchy Process (AHP) method to evaluate two promotional strategy alternatives: promotion via banners, and promotion through the social media of student organizations and the TUP Campus. The assessment was conducted based on four main criteria: implementation cost, target audience reach, ease of implementation, and effectiveness in increasing overall promotional reach. The research results indicate that digital promotional media, particularly through the official campus Instagram, has the highest priority weight, followed by installing banners in the parking area and collaborating with student organizations, based on the pairwise comparison results from the AHP. This study recommends the optimization of social media as the primary promotional strategy for campus facilities that are not yet widely known.

Keywords— AHP, Motor Wash, Campus, Promotional Media Strategy, SWOT, Telkom University Purwokerto.

I. PENDAHULUAN

Telkom University Purwokerto (TUP), sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi di Purwokerto. Mahasiswa Telkom University Purwokerto, yang sebagian besar mungkin mengandalkan sepeda motor sebagai transportasi utama untuk aktivitas perkuliahan maupun

kegiatan di luar jam akademik, kebersihan dan perawatan kendaraan menjadi aspek penting. Layanan cuci motor yang berlokasi strategis di dalam area kampus yang dikelola oleh Koperasi Satria Cipta Karya atau dikenal sebagai Koperasi Sacika adalah koperasi mahasiswa yang berlokasi di Telkom University Purwokerto,

Banyumas, Jawa Tengah.[1] menawarkan berbagai kemudahan, seperti aksesibilitas yang tinggi, penghematan waktu tempuh menuju tempat cuci motor di luar kampus, dan potensi harga yang lebih kompetitif atau disesuaikan dengan kantong mahasiswa. Keberadaan fasilitas ini sejatinya merupakan wujud nyata kepedulian institusi terhadap kebutuhan praktis mahasiswanya.

Namun, berdasarkan serangkaian pengamatan, ditemukan indikasi kuat bahwa fasilitas layanan cuci motor ini belum sepenuhnya diketahui mayoritas mahasiswa. Banyak di antara mereka yang mengaku tidak mengetahui keberadaan layanan tersebut, atau bahkan jika mengetahui, tidak memiliki informasi yang cukup mengenai detail layanan, jam operasional, atau keunggulan spesifik yang ditawarkan.

Oleh karena itu, institusi seperti TUP perlu mempertimbangkan secara strategis berbagai alternatif media promosi, mulai dari media fisik seperti banner atau spanduk yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis di dalam kampus, hingga pemanfaatan ekosistem digital yang dimiliki oleh universitas maupun organisasi kemahasiswaan (ormawa). Setiap media memiliki karakteristik, kelebihan, kekurangan, serta potensi jangkauan dan dampak yang berbeda. Kesalahan dalam memilih media atau mengalokasikan sumber daya promosi dapat berakibat pada inefisiensi anggaran dan kegagalan mencapai target kesadaran yang diharapkan. Dengan demikian, penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi dan menentukan media promosi yang paling efektif menjadi sangat relevan dan mendesak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah utama yang mendasari penelitian ini adalah rendahnya tingkat kesadaran/minat (*awareness*) mahasiswa Telkom University Purwokerto terhadap keberadaan fasilitas layanan cuci motor (steam) yang disediakan di dalam area kampus. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi dan media promosi yang digunakan saat ini, jika ada, belum berjalan secara efektif untuk menjangkau dan

memberikan informasi yang memadai kepada target audiens utama, yaitu seluruh mahasiswa TUP. Implikasi dari masalah ini adalah tingkat utilisasi fasilitas yang tidak optimal, padahal fasilitas tersebut memiliki potensi untuk memberikan kemudahan dan manfaat bagi mahasiswa.

Untuk menjawab permasalahan dan mencapai tujuan penelitian secara komprehensif, diperlukan sebuah pendekatan metodologis yang sistematis dan terstruktur. Penelitian ini mengintegrasikan dua metode analisis yang saling melengkapi, yaitu analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan *Analytic Hierarchy Process* (AHP). Yang di mana SWOT memberikan input kualitatif dan kontekstual, sementara AHP menyediakan alat analisis kuantitatif untuk pengambilan keputusan.

Terdapat dua penelitian serupa yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian oleh Gudi Yenti Br. Munthe menggunakan metode SWOT dan AHP untuk merumuskan strategi pemasaran di CV. Jelajah Alam, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mendukung keberhasilan bisnis. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi SO (*Strength-Opportunity*) adalah yang paling efektif, dengan nilai prioritas tertinggi sebesar 0,36. Sementara itu, Candra Agustina menggunakan metode AHP untuk menentukan media promosi paling efektif di BSI Magelang berdasarkan kriteria seperti jangkauan, daya tarik, informasi, dan efisiensi. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan televisi menjadi media promosi paling efektif, dengan analisis dilakukan menggunakan software Super Decision 1.6.0. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa AHP efektif dalam menetapkan prioritas strategi maupun media promosi secara sistematis dan berbasis data.

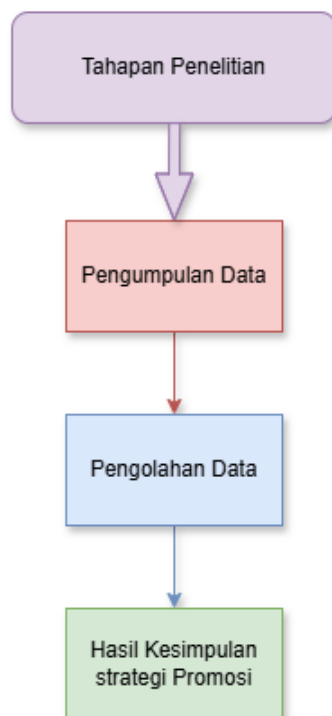
Dengan mengadopsi pendekatan yang sistematis dan terstruktur ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan output yang tidak hanya valid secara ilmiah, tetapi juga implementatif dan memberikan dampak positif yang nyata bagi peningkatan efektivitas promosi

dan pemanfaatan fasilitas layanan cuci motor di Telkom University Purwokerto, sejalan dengan upaya universitas untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan kenyamanan bagi seluruh mahasiswanya.

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan utama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses pengambilan keputusan melibatkan pendekatan terstruktur terhadap masalah, di mana data dikumpulkan dan diolah menjadi informasi, serta mempertimbangkan faktor-faktor yang relevan[3]. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan dapat dilihat pada Gambar 1.1, dan akan diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:



Gambar 1.1 Alur tahapan penelitian

- a. Tahapan Penelitian Awal (Persiapan)
"Tahapan Penelitian" secara umum mencakup fase persiapan. Pada tahap ini, dilakukan studi pendahuluan yang meliputi:

- 1) Studi Literatur: Mengkaji teori-teori terkait strategi promosi, analisis SWOT, dan metode Analytic Hierarchy Process (AHP). Referensi yang dikumpulkan mencakup jurnal ilmiah, buku teks, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik.
- 2) Identifikasi Masalah dan Perumusan Tujuan: Memperjelas masalah yang dihadapi oleh fasilitas cuci motor Kampus TUP terkait promosi dan menetapkan tujuan penelitian secara spesifik.
- 3) Penentuan Ruang Lingkup: Menetapkan batasan penelitian, termasuk objek penelitian (fasilitas cuci motor Kampus TUP), metode yang digunakan (SWOT dan AHP), dan responden yang terlibat.

- b. Pengumpulan Data. Tahap ini krusial untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam analisis SWOT dan AHP. Pengumpulan data akan dilakukan melalui beberapa cara:

Data untuk Analisis SWOT:

- 1) Identifikasi Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan): Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap fasilitas cuci motor (misalnya, kondisi fasilitas, kualitas layanan, harga), serta wawancara dengan pihak pengelola fasilitas untuk memahami aspek operasional, sumber daya, dan keunggulan serta kekurangan yang dirasakan. Survei awal kepada mahasiswa sebagai pengguna atau calon pengguna juga dapat dilakukan untuk mendapatkan persepsi mereka.
- 2) Identifikasi Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman): Data dikumpulkan dengan menganalisis lingkungan sekitar Kampus TUP, seperti jumlah mahasiswa dan staf, kegiatan kampus yang berpotensi menarik pelanggan, keberadaan kompetitor, serta tren atau kebijakan kampus yang relevan.

Data untuk Analisis AHP:

- 1) Penentuan Pakar/Responden: Memilih individu yang dianggap memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup mengenai kondisi Kampus TUP, target pasar (mahasiswa), dan/atau aspek pemasaran. Responden dapat terdiri dari perwakilan mahasiswa, pengelola fasilitas, atau dosen dengan keahlian relevan.
- 2) Penyusunan Kuesioner AHP: Merancang kuesioner perbandingan berpasangan (pairwise comparison) berdasarkan struktur hirarki yang telah dibuat (tujuan, kriteria, dan alternatif strategi promosi yang dihasilkan dari SWOT).
- 3) Distribusi dan Pengumpulan Kuesioner AHP: Menyebarkan kuesioner kepada para pakar/responden yang telah ditentukan dan mengumpulkan kembali data penilaian perbandingan berpasangan.
- 4) Pengolahan Data. Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah pengolahan data menggunakan metode SWOT dan metode AHP.

B. Metode SWOT

Metode SWOT adalah teknik analisis yang digunakan untuk memahami kondisi suatu organisasi atau usaha dengan cara melihat empat aspek utama, yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) [8]. Metode analisis ini diperkenalkan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-an. Sejak saat itu, SWOT menjadi alat favorit untuk membantu individu dan organisasi dalam memahami situasi mereka, mengidentifikasi potensi, dan merancang langkah-langkah strategis untuk mencapai tujuan tertentu [9].

a. Pengumpulan data SWOT

Pengumpulan data untuk analisis SWOT dilakukan melalui dua metode utama, yaitu wawancara langsung dan observasi langsung, untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) serta faktor-faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) yang relevan dengan fasilitas cuci motor "Sacika Cuci Motor" menggunakan metode Wawancara Langsung. Metode ini digunakan untuk menggali informasi secara mendalam dari berbagai pihak. Wawancara dilakukan dengan:

- 1) Pihak Internal (Pengelola "Sacika Cuci Motor"): Untuk mendapatkan pemahaman mengenai Kekuatan (*Strengths*) yang dimiliki, seperti keunggulan layanan, sumber daya, atau proses operasional, serta Kelemahan (*Weaknesses*) internal yang perlu diatasi, misalnya keterbatasan sumber daya atau aspek operasional yang kurang optimal.
- 2) Pihak Eksternal (Mahasiswa dan Staf sebagai konsumen): Untuk mengidentifikasi Peluang (*Opportunities*) yang ada di pasar kampus, seperti kebutuhan atau preferensi layanan yang belum terpenuhi, serta persepsi mereka yang dapat menjadi masukan. Selain itu, wawancara dengan konsumen juga bertujuan untuk memahami Ancaman (*Threats*) yang mungkin ada, seperti persepsi terhadap kompetitor atau faktor eksternal lain yang mempengaruhi keputusan mereka.

b. Matriks Swot

Setelah data terkumpul, semua informasi yang diperoleh dianalisis dan disusun dalam bentuk Matriks SWOT. Matriks SWOT ialah seperangkat perumusan pengambilan keputusan dalam penentuan strategi yang ditempuh bersumber pada logika buat mengoptimalkan kekuatan serta kesempatan, tetapi secara bertepatan bisa meminimalkan kelemahan serta ancaman industry [2].

Selanjutnya, dari Matriks SWOT ini dirumuskan berbagai alternatif strategi

menggunakan pendekatan TOWS. Matriks TOWS memberikan pendekatan sistematis untuk menyusun rencana strategis berdasarkan kombinasi rasional antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan)[10]. Strategi yang dihasilkan terbagi menjadi empat jenis. Pertama, strategi SO (Strengths-Opportunities), yaitu memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang, misalnya memanfaatkan lokasi strategis untuk menarik pelanggan saat event kampus. Kedua, strategi WO (Weaknesses-Opportunities), yaitu mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, seperti meningkatkan promosi melalui komunitas mahasiswa. Ketiga, strategi ST (Strengths-Threats), yaitu menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, misalnya memberikan pelayanan cepat untuk bersaing dengan usaha lain. Keempat, strategi WT (Weaknesses-Threats), yaitu mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman, seperti memperpanjang jam operasional untuk bersaing dengan usaha di luar kampus, seperti yang tertera pada gambar 1.2 di bawah ini[5].

Internal Eksternal	S (strength)	W (weakness)
O (opportunity)	SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	WO Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (threat)	ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	WT Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Gambar 1.2 Matriks SWOT

C. Metode AHP

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah suatu metode pengambilan keputusan multikriteria yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty (1980), Metode ini dirancang untuk memecahkan masalah yang kompleks dengan menstrukturkannya ke dalam suatu hierarki yang

terdiri dari tujuan, kriteria, dan alternatif[6]. AHP memungkinkan pengambil keputusan untuk menilai bobot relatif dari berbagai kriteria dan alternatif melalui serangkaian perbandingan berpasangan (pairwise comparisons), sehingga menghasilkan keputusan yang lebih terukur, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan. Keunggulan utama AHP terletak pada kemampuannya untuk mengakomodasi baik data kuantitatif maupun kualitatif, serta menyediakan ukuran konsistensi dalam penilaian yang diberikan.

Dalam konteks penelitian ini, metode AHP digunakan secara spesifik untuk menyelesaikan masalah pemilihan media promosi fasilitas cuci motor Kampus TUP yang dianggap paling efektif dalam menjangkau dan meningkatkan kesadaran mahasiswa. Tahapan AHP dalam penyelesaian masalah ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Strukturisasi Masalah Kompleks (Problem Structuring):
 - a. Tingkat 1: Tujuan Utama (Goal): Menentukan strategi media promosi fasilitas cuci motor Kampus TUP yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran (awareness) dan potensi penggunaan di kalangan mahasiswa.
 - b. Tingkat 2: Kriteria Evaluasi (Criteria): Faktor-faktor kunci yang dipertimbangkan dalam mengevaluasi efektivitas media promosi. Kriteria yang ditetapkan adalah:
 - 1) Biaya Implementasi (K1): Pertimbangan mengenai tingkat biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan setiap media promosi.
 - 2) Jangkauan Target Audiens (K2): Kemampuan media promosi untuk mencapai segmen mahasiswa Kampus TUP secara luas dan tepat sasaran.
 - 3) Kemudahan Implementasi (K3): Aspek praktis dan tingkat kesulitan dalam pelaksanaan penggunaan media promosi di lingkungan kampus.

4) Efektivitas dalam Meningkatkan Jangkauan (K4): Potensi media promosi untuk secara efektif menyebarkan informasi dan meningkatkan cakupan pesan kepada target audiens.

c. Tingkat 3: Alternatif Pilihan (Alternatives): Dua opsi media promosi utama yang akan dievaluasi dan dipilih. Sesuai dengan fokus penelitian, alternatif yang dipertimbangkan meliputi:

1) Promosi melalui Pemasangan Banner/Spanduk Fisik (A1): Pemasangan media promosi visual cetak di lokasi-lokasi strategis sekitar kampus seperti area parkir, kantin, atau papan pengumuman.

2) Promosi melalui Sosial Media Ormawa dan Kampus TUP (A2): Memanfaatkan platform media sosial secara terintegrasi, baik yang dikelola oleh organisasi kemahasiswaan (Ormawa) yang memiliki jangkauan ke anggota dan pengikutnya, maupun akun media sosial resmi Kampus TUP untuk menyebarkan informasi secara luas kepada seluruh civitas akademika.

2. Pengumpulan Data AHP Melalui Kuesioner oleh Responden

Mengumpulkan data melalui survei menggunakan kuesioner AHP yang disebarkan kepada responden terpilih (mahasiswa dan pihak pengelola fasilitas). Responden melakukan perbandingan berpasangan antar kriteria terhadap tujuan, dan antar alternatif media promosi terhadap masing-masing kriteria menggunakan skala Saaty. Oleh karena itu diperlukan sebuah perhitungan Geometric mean theory yang menyatakan bahwa, jika dalam suatu perhitungan terdapat n partisipan melakukan perbandingan berpasangan, maka terdapat n jawaban (nilai) numerik untuk setiap pasangan. Untuk mendapatkan satu nilai tertentu, masing-masing nilai tersebut harus dikalikan satu sama lain, kemudian hasil

perkalian dipangkatkan dengan $1/n$. Secara matematis dapat dituliskan seperti persamaan berikut[7]:

Tabel 1.1 Pembobotan Perbandingan Skala

Skala	Definisi
1	Kedua kriteria Sama Pentingnya
3	Satu kriteria Sedikit Lebih Penting dari kriteria lainnya
5	Satu kriteria Jauh Lebih Penting dari kriteria lainnya
7	Satu kriteria Sangat Jauh Lebih Penting dari kriteria lainnya
9	Satu kriteria Ekstrem Lebih Penting dari kriteria lainnya
2, 4, 6, 8	Nilai antara dua skala pertimbangan yang berdekatan

3. Pengukuran Konsistensi Logis (Logical Consistency Measurement)

Dari penilaian yang diberikan oleh responden. Ini dilakukan melalui perhitungan Rasio Konsistensi (Consistency Ratio, CR). Suatu set penilaian dianggap konsisten dan dapat diandalkan jika nilai $CR \leq 0,10$. Jika nilai CR melebihi batas ini, penilaian dianggap tidak konsisten, yang menandakan adanya kemungkinan bias atau ketidaklogisan dalam perbandingan berpasangan, sehingga perlu dilakukan peninjauan ulang terhadap kuesioner atau penilaian yang diberikan. Fitur ini memastikan bahwa keputusan yang dihasilkan didasarkan pada pertimbangan yang logis dan dapat dipertanggungjawabkan, bukan berdasarkan penilaian yang acak atau kontradiktif.

C. Alat Bantu Penelitian (Tools Yang Digunakan)

Dalam pelaksanaan penelitian ini, beberapa perangkat lunak akan dimanfaatkan untuk membantu proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data. Pemilihan alat bantu ini didasarkan pada kemampuannya untuk mendukung metodologi SWOT dan AHP yang digunakan. Berikut adalah rincian alat bantu tersebut:

1. Microsoft Excel: Perangkat lunak Microsoft Excel akan memainkan peran penting dalam beberapa tahapan awal pengolahan data dan visualisasi. Secara spesifik, Excel akan digunakan untuk:
 - a) Tabulasi Data Kuesioner: Melakukan input, pengorganisasian, dan tabulasi data mentah yang diperoleh dari kuesioner AHP yang telah diisi oleh para responden.
 - b) Analisis Data Deskriptif Awal: Melakukan analisis statistik deskriptif dasar terhadap data yang terkumpul, seperti menghitung rata-rata atau frekuensi jawaban dari responden AHP. Hal ini membantu memberikan gambaran awal mengenai data sebelum analisis AHP yang lebih mendalam.
 - c) Visualisasi Data Pendukung: Membuat berbagai bentuk visualisasi data, seperti diagram atau grafik, untuk mendukung penyajian hasil analisis SWOT (misalnya, menampilkan daftar faktor-faktor S-W-O-T) atau untuk menyajikan data awal AHP. Visualisasi ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan interpretasi data pendukung sebelum analisis utama dilakukan dengan software spesifik AHP.
2. Super Decisions: Perangkat lunak Super Decisions akan menjadi alat utama dalam implementasi metode Analytic Hierarchy Process (AHP). Penggunaan Super Decisions akan mencakup seluruh tahapan inti AHP, mulai dari perancangan model hingga analisis hasil:
 - a) Pemodelan Struktur Hierarki AHP: Membangun model hirarki keputusan secara visual dan terstruktur. Ini melibatkan pendefinisian tujuan utama, perumusan kriteria evaluasi yang relevan, dan penentuan alternatif-alternatif strategi promosi yang telah dihasilkan dari analisis SWOT sebelumnya.
 - b) Input Data Perbandingan Berpasangan: Memasukkan data hasil penilaian perbandingan berpasangan (pairwise comparisons) dari kuesioner AHP ke dalam model yang telah dibangun. Data ini mencerminkan preferensi relatif responden terhadap setiap pasangan elemen pada setiap level hirarki (kriteria terhadap tujuan, dan alternatif terhadap masing-masing kriteria) menggunakan skala Saaty.
 - c) Perhitungan Bobot Prioritas Kriteria dan Alternatif: Melakukan kalkulasi matematis menggunakan algoritma AHP (biasanya metode eigenvector) untuk menghasilkan bobot atau skor prioritas numerik bagi setiap kriteria dan setiap alternatif strategi promosi. Bobot ini akan menunjukkan tingkat kepentingan relatif masing-masing kriteria dan preferensi keseluruhan untuk setiap alternatif.
 - d) Analisis Konsistensi (CI dan CR): Secara otomatis menghitung Consistency Index (CI) dan Consistency Ratio (CR) untuk setiap matriks perbandingan berpasangan. Fitur ini krusial untuk memverifikasi tingkat konsistensi logis dari penilaian yang diberikan oleh responden. Hasil CR yang memenuhi syarat (biasanya ≤ 0.10) mengindikasikan bahwa penilaian dapat diandalkan.
 - e) Pengambilan Keputusan (Sintesis Hasil): Menggabungkan bobot kriteria dan bobot alternatif untuk menghasilkan skor prioritas global bagi setiap alternatif strategi promosi. Hasil ini akan memberikan dasar yang jelas untuk menentukan peringkat strategi promosi dari yang paling efektif hingga kurang efektif, sehingga mendukung proses pengambilan keputusan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) Sacika Cuci Motor. Dilanjutkan menggunakan matriks SWOT, untuk membantu pengambilan keputusan strategis dengan memetakan kondisi internal dan eksternal secara sistematis. Dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Terakhir, untuk menentukan prioritas dari berbagai alternatif strategi pemasaran yang telah dirumuskan, metode Analytical Hierarchy Process (AHP) akan digunakan.

A. Hasil Faktor Internal dan Eksternal SWOT

Berikut ini adalah faktor internal dan eksternal Sacika Cuci Motor [4]:

1. Lingkungan Internal
 - a. Kekuatan (*Strength*)
 - 1) Lokasi strategis di dalam kampus dan di samping kantin
 - 2) Akses mudah dan hemat waktu bagi mahasiswa dibandingkan cuci motor di luar kampus.
 - 3) Merupakan bagian dari koperasi resmi kampus (Koperasi Sacika).
 - b. Kelemahan (*Weakness*)
 - 1) Rendahnya tingkat kesadaran mahasiswa terhadap keberadaan layanan.
 - 2) Kurangnya informasi yang disampaikan tentang layanan (jam operasional, keunggulan, dll)
 - 3) Tidak ada pemanfaatan maksimal terhadap media digital kampus.
2. Lingkungan Eksternal
 - a. Peluang (*Opportunity*)
 - 1) Tidak ada pesaing di lingkungan kampus
 - 2) Mendapat banyak pelanggan
 - 3) Mengadopsi sistem pembayaran digital atau aplikasi booking
 - 4) Peluang untuk menambah layanan lain seperti cuci helm, poles
 - b. Ancaman (*Threats*)
 - 1) Belum banyak dikenal banyak mahasiswa

- 2) Persaingan dari Luar Kampus
- 3) Fluktuasi jadwal akademik, masa liburan, atau tren kegiatan mahasiswa
- 4) Peningkatan penggunaan transportasi online atau kendaraan umum oleh mahasiswa.

B. Analisis Strategi Matrik SWOT

Berdasarkan analisis frekuensi dari tanggapan survei mahasiswa TUP, faktor-faktor SWOT berhasil diidentifikasi dan dikuantifikasi. Tabel berikut menyajikan faktor-faktor tersebut beserta Skor frekuensi yang mencerminkan seberapa sering faktor tersebut muncul dalam jawaban responden. Skor yang lebih tinggi menandakan faktor tersebut lebih menonjol di benak mahasiswa. Skor yang diperoleh untuk setiap faktor disajikan dalam tabel 1.2:

Tabel 1.2 Perbandingan faktor Matriks

Faktor	Skor Frekuensi
Kekuatan (Strengths)	
Lokasi strategis (di dalam kampus)	5
Akses mudah dan hemat waktu	2
Bagian dari fasilitas kampus	2
Kelemahan (Weaknesses)	
Promosi kurang	5
Tidak adanya pemanfaatan media digital	4
Jam operasional tidak menentu	4
Peluang (Opportunities)	
Mendapatkan banyak pelanggan	5
Mengadopsi pembayaran digital	4
Menambah layanan cuci lainnya	2
Ancaman (Threats)	
Tidak tahu pasti lokasi pastinya	7
Sudah memiliki tempat cuci motor langganan	1
Cuci motor sendiri	1

Dari tabel 1.2 di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan kunci:

- 1) Kekuatan Utama: 'Lokasi strategis (di dalam kampus)' (skor 5) adalah kekuatan yang paling menonjol. Ini adalah aset terbesar yang harus dimanfaatkan dalam setiap strategi promosi.
- 2) Kelemahan Kritis: 'Promosi kurang' (skor 5) adalah kelemahan paling signifikan, yang secara langsung menyebabkan rendahnya kesadaran mahasiswa.
- 3) Peluang Paling Menjanjikan: 'Mendapatkan banyak pelanggan' (skor 5) adalah peluang terbesar, menunjukkan potensi pasar yang luas.
- 4) Ancaman : 'Tidak tahu pasti lokasi pastinya' (skor 7) merupakan ancaman yang paling menonjol, menunjukkan layanan belum banyak dikenal oleh mahasiswa.

Berdasarkan faktor-faktor dengan skor frekuensi tertinggi, matriks TOWS berikut dirumuskan untuk menghasilkan strategi yang paling relevan dan berdampak. Hasil rumusan strategi matrik SWOT adalah sebagai berikut gambar 1.3:

SWOT MATRIKS STRATEGY			
Faktor Internal Faktor Eksternal	STRENGTHS (S) <ul style="list-style-type: none"> Lokasi strategis di dalam kampus dan di samping kantin Akses mudah dan hemat waktu bagi mahasiswa dibandingkan cuci motor di luar kampus. Merupakan bagian dari koperasi resmi kampus (Koperasi Sacika) 	WEAKNESSES (W) <ul style="list-style-type: none"> Rendahnya tingkat kesadaran mahasiswa terhadap keberadaan layanan. Kurangnya informasi yang disampaikan tentang layanan (tan operasional, keunggulan, dll) Tidak ada pemanfaatan maksimal terhadap media digital kampus. 	
OPPORTUNITIES (O) <ul style="list-style-type: none"> Tidak ada pesaing di lingkungan kampus Mendapat banyak pelanggan Mengadopsi sistem pembayaran digital atau aplikasi booking Peluang untuk menambah layanan lain seperti cuci helm, poles 	STRENGTHS - OPPORTUNITIES <ul style="list-style-type: none"> Memfaatkan lokasi strategis dan akses mudah untuk memperkenalkan sistem pembayaran digital dan aplikasi booking kepada lebih banyak pelanggan, terutama yang belum menggunakan layanan ini. Menggunakan status sebagai bagian dari koperasi resmi kampus untuk promosi bahwa Sacika adalah pilihan yang nyaman dan terpercaya, serta mengedukasi pelanggan tentang fitur pembayaran digital. Memfaatkan lokasi strategis dan kedekatan dengan pelanggan potensial untuk menawarkan dan mempromosikan layanan tambahan seperti cuci helm dan poles, mungkin dengan penawaran perkenalan. 	WEAKNESSES - OPPORTUNITIES <ul style="list-style-type: none"> Memfaatkan lokasi strategis dan akses mudah untuk memperkenalkan sistem pembayaran digital dan aplikasi booking kepada lebih banyak pelanggan, terutama yang belum menggunakan layanan ini. Mengadakan program promosi atau diskon khusus, (misalnya, bundling dengan layanan kantin atau koperasi) yang dipublikasikan secara masif melalui media digital untuk menarik pelanggan baru. Bekerja sama dengan unit kampus terkait untuk membuat konten promosi yang menarik tentang keunggulan dan jam operasional Sacika, kemudian menyebarkan di platform digital kampus 	
THREATS (T) <ul style="list-style-type: none"> Belum banyak dikenal banyak mahasiswa Persaingan dari Luar Kampus Fluktuasi jadwal akademik, masa liburan, atau tren kegiatan mahasiswa Peningkatan penggunaan transportasi online atau kendaraan umum oleh mahasiswa 	STRENGTHS - THREATS <ul style="list-style-type: none"> Memaksimalkan lokasi strategis di dalam kampus untuk mengatasi persaingan dari luar kampus dengan menonjolkan keuntungan efisiensi waktu dan kemudahan akses bagi mahasiswa. Menggunakan status sebagai bagian dari koperasi resmi kampus untuk membangun citra terpercaya dan berkualitas, sehingga dapat bersaing lebih baik dengan layanan di luar kampus. Mengembangkan promosi atau paket layanan yang relevan dengan jadwal akademik mahasiswa (misalnya, diskon di awal atau akhir semester) untuk menjaga loyalitas pelanggan di tengah fluktuasi. 	WEAKNESSES - THREATS <ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan promosi dan visibilitas di media digital kampus untuk memperkenalkan Sacika kepada mahasiswa baru atau yang belum tahu, terutama saat periode pendaftaran atau kegiatan akademik lainnya. Mengingat fluktuasi permintaan dengan menyebarkan informasi tentang penawaran khusus atau jam-operasional yang fleksibel melalui media digital kampus, terutama saat jadwal akademik kosong atau mendekati liburan. Membuat kampanye digital yang menonjolkan keuntungan memiliki kendaraan pribadi yang bersih dan terawat (misalnya, kenyamanan, citra diri untuk mendorong minat, cuci motor di tengah tren transportasi online). 	

Gambar 1.3 Matrik SWOT

1. Kekuatan dan Peluang (*Strength-Opportunity*)

- a) Memanfaatkan lokasi strategis dan akses mudah untuk memperkenalkan sistem pembayaran digital dan aplikasi booking kepada lebih banyak pelanggan, terutama yang belum menggunakan layanan ini.

- b) Menggunakan status sebagai bagian dari koperasi resmi kampus untuk promosi bahwa Sacika adalah pilihan yang nyaman dan terpercaya, serta mengedukasi pelanggan tentang fitur pembayaran digital.
 - c) Memanfaatkan lokasi seperti cuci helm dan poles, mungkin dengan penawaran perkenalan.i strategis dan kedekatan dengan pelanggan potensial untuk menawarkan dan mempromosikan layanan tambahan
2. Kekuatan dan Ancaman (*Strength-Threats*)
- a) Memaksimalkan lokasi strategis di dalam kampus untuk mengatasi persaingan dari luar kampus dengan menonjolkan keuntungan efisiensi waktu dan kemudahan akses bagi mahasiswa.
 - b) Menggunakan status sebagai bagian dari koperasi resmi kampus untuk membangun citra terpercaya dan berkualitas, sehingga dapat bersaing lebih baik dengan layanan di luar kampus.
 - c) Mengembangkan promosi atau paket layanan yang relevan dengan jadwal akademik mahasiswa (misalnya, diskon di awal atau akhir semester) untuk menjaga loyalitas pelanggan di tengah fluktuasi.

3. Kelemahan dan Peluang (*Weakness-Opportunity*)

- a) Memanfaatkan lokasi strategis dan akses mudah untuk memperkenalkan sistem pembayaran digital dan aplikasi booking kepada lebih banyak pelanggan, terutama yang belum menggunakan layanan ini.
- b) Mengadakan program promosi atau diskon khusus (misalnya, bundling dengan layanan kantin atau koperasi) yang dipublikasikan secara masif melalui media digital untuk menarik pelanggan baru.
- c) Bekerja sama dengan unit kampus terkait untuk membuat konten promosi yang menarik tentang keunggulan dan

jam operasional Sacika, kemudian menyebarkannya di platform digital kampus.

4. Kelemahan dan Ancaman (*Weakness-Threats*)

- a) Meningkatkan promosi dan visibilitas di media digital kampus untuk mengenalkan Sacika kepada mahasiswa baru atau yang belum tahu, terutama saat periode pendaftaran atau kegiatan akademik lainnya.
- b) Mengatasi fluktuasi permintaan dengan menyebarkan informasi tentang penawaran khusus atau jam operasional yang fleksibel melalui media digital kampus, terutama saat jadwal akademik kosong atau mendekati liburan.
- c) Membuat kampanye digital yang menonjolkan keuntungan memiliki kendaraan pribadi yang bersih dan terawat (misalnya, kenyamanan, citra diri) untuk mendorong minat cuci motor di tengah tren transportasi online.

C. Hasil AHP

1. Tahap Input

Dalam tahapan ini, Ada dua elemen yang berperan, yaitu "kriteria dan alternatif". Kriteria digunakan sebagai dasar untuk pemilihan dari setiap Alternatif, seperti yang dijelaskan dalam data yang disajikan pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3 Kriteria dan Alternatif

Kriteria	Alternatif
Biaya Implementasi (K1)	Banner Fisik (A1)
Jangkauan Audiens (K2)	Media Sosial Ormawa dan Kampus (A2)
Kemudahan Implementasi (K3)	
Efektivitas Jangkauan (K4)	

2. Perbandingan Berpasangan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, diperoleh data perbandingan berpasangan (pairwise comparison) mengenai tingkat kepentingan

relatif antar kriteria, seperti yang tertera pada tabel 1.4 di bawah ini

Tabel 1.4 Data Perbandingan Berpasangan

No	Kriteria A	Skala									Kriteria B									
		9	8	7	6	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Biaya Implementasi																		✓	Jangkauan Target Audiens
2	Biaya Implementasi																		✓	Kemudahan Implementasi
3	Biaya Implementasi																		✓	Efektivitas Jangkauan
4	Jangkauan Target Audiens																		✓	Kemudahan Implementasi
5	Jangkauan Target Audiens																		✓	Efektivitas Jangkauan
6	Kemudahan Implementasi																		✓	Efektivitas Jangkauan

Selanjutnya, dilakukan perbandingan berpasangan antara alternatif strategi promosi (A1: Banner Fisik vs. A2: Media Sosial Ormawa dan Kampus) untuk setiap kriteria yang telah ditetapkan :

a. Biaya Implementasi

Tabel 1.5 Biaya Implementasi

No	Alternatif A	Skala									Alternatif B									
		9	8	7	6	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Banner Fisik																		✓	Media sosial Ormawa dan Kampus

Tabel 1.5 diatas, menunjukkan perbandingan antara alternatif banner fisik dan media sosial ormawa kampus dengan skala 3 pada media sosial ormawa, yang berarti media sosial sedikit lebih penting dari banner fisik.

b. Jangkauan Target

Tabel 1.6 Jangkauan Target

No	Alternatif A	Skala									Alternatif B									
		9	8	7	6	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Banner Fisik																		✓	Media sosial Ormawa dan Kampus

Tabel 1.6 diatas, menunjukkan perbandingan antara alternatif banner fisik dan media sosial ormawa kampus dengan skala 1, yang berarti kedua alternatif sama pentingnya.

c. Kemudahan Implementasi

Tabel 1.7 Kemudahan Implementasi

No	Alternatif A	Skala									Alternatif B									
		9	8	7	6	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Banner Fisik																		✓	Media sosial Ormawa dan Kampus

Tabel 1.7 diatas, menunjukkan perbandingan antara alternatif banner fisik dan media sosial ormawa kampus dengan

skala 2 pada media sosial ormawa, yang berarti media sosial sangat sedikit lebih penting dari banner fisik.

d. Efektivitas Jangkauan

Tabel 1.8 Efektivitas Jangkauan

No	Alternatif A	Skala	Alternatif B
1	Banner Fisik	9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9	Media sosial Ormawa dan Kampus

Tabel 1.8 diatas, menunjukkan perbandingan antara alternatif banner fisik dan media sosial ormawa kampus dengan skala 2 pada banner fisik, yang berarti banner fisik sangat sedikit lebih penting dari media sosial ormawa.

3. Tahap perhitungan data

Berdasarkan perbandingan berpasangan yang telah disusun dari data kuesioner, langkah selanjutnya adalah melakukan tahap perhitungan data. Proses ini bertujuan untuk mengekstraksi bobot prioritas relatif dari setiap kriteria dan sekaligus memvalidasi konsistensi logis dari penilaian responden. Perhitungan dilakukan dengan tools super decisions. Hasil akhir dari perhitungan bobot prioritas serta perankingan setiap kriteria disajikan secara rinci pada tabel 1.9 berikut:

Tabel 1.9 Hasil Akhir Perhitungan

No	Alternatif	K1	K2	K3	K4	Nilai
1	A1	0,25	0,5	0,33333	0,66667	1,75
2	A2	0,75	0,5	0,66667	0,33333	2,25

Hasil dari tabel 1.9, diperoleh perankingan kriteria Efektivitas Jangkauan (K4) menempati urutan pertama, Jangkauan Target Audiens (K2) urutan kedua, diikuti oleh Kemudahan Implementasi (K3) pada peringkat ketiga, dan Biaya Implementasi (K1) yang menempati peringkat terakhir. Urutan prioritas ini ($K4 > K2 > K3 > K1$) menegaskan bahwa efektivitas dan jangkauan promosi merupakan dua faktor paling dominan dalam pengambilan keputusan strategi, dengan bobot masing-masing 43,95% dan 27,75%. Pertimbangan

mengenai sumber daya seperti kemudahan dan biaya (dengan bobot 19,92% dan 8,38%) dinilai tidak sepenting hasil akhir yang ingin dicapai dari kegiatan promosi tersebut.

4. Uji Konsistensi

Inconsistency: 0.07759		
Biaya Imp~		0.08380
Efektivit~		0.43948
Jangkauan~		0.27753
Kemudahan~		0.19918

Gambar 1.4 Uji konsistensi

Dari gambar 1.4 nilai Konsistensi diperoleh nilai CR sebesar 0.07759. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.10, maka penilaian dapat dianggap konsisten dan bobot prioritas kriteria valid untuk digunakan. Selanjutnya akan dilakukan perankingan berdasarkan alternatif.

5. Tahapan Output

Hasil dari perhitungan Alternatif dapat dipaparkan dengan tabel 1.10 di bawah ini:

Tabel 1.10 Hasil Perhitungan Alternatif

No	Kriteria	Nilai	(%)	Rank
1	Biaya Implementasi	0,0838	8,38%	4
2	Jangkauan Target Audiens	0,27753	27,75%	2
3	Kemudahan Implementasi	0,19918	19,92%	3
4	Efektivitas Jangkauan	0,43948	43,95%	1
Jumlah		1	100%	

Sehingga perankingan dapat diurutkan sebagai berikut:

Tabel 1.11 Ranking Hasil

No	Alternatif	Nilai	Rank
1	Banner (A1)	1,75	2
2	Social Media Ormawa (A2)	2,25	1

Hasil dari proses perankingan alternatif yang ada di tabel 1.11 ini diperoleh Sosial Media

Ormawa (A2) menempati urutan pertama lalu Banner Fisik (A1) urutan kedua.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis AHP, "Efektivitas Jangkauan" dan "Jangkauan Target Audiens" menjadi kriteria utama dalam memilih strategi promosi, dengan bobot prioritas tertinggi. Dari dua alternatif yang dievaluasi, "Promosi melalui Sosial Media Ormawa dan Kampus TUP" (A2) mendapatkan skor prioritas tertinggi, menunjukkan bahwa media sosial dianggap sebagai media promosi yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran dan penggunaan layanan cuci motor di kalangan mahasiswa TUP. Sementara itu, "Promosi melalui Pemasangan Banner/Spanduk Fisik" (A1) memiliki skor prioritas lebih rendah.

Manajemen Sacika Cuci Motor disarankan untuk segera mengimplementasikan promosi digital sebagai strategi utama dengan menjalin kerja sama aktif dengan organisasi mahasiswa (ormawa) dan media resmi kampus. Kampanye ini harus dimanfaatkan untuk menyosialisasikan informasi layanan, memperkenalkan kemudahan pembayaran digital seperti QRIS, serta menawarkan promosi yang relevan dengan jadwal akademik, sambil selalu menonjolkan statusnya sebagai satu-satunya cuci motor resmi di dalam kampus untuk membangun kepercayaan. Dengan demikian, optimalisasi media sosial ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa, mengoptimalkan penggunaan fasilitas, dan pada akhirnya mendukung kepuasan mahasiswa terhadap layanan kampus secara keseluruhan.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Studi kasus ini berfokus pada Sacika Cuci Motor di Telkom University Purwokerto. Rekomendasi strategi promosi yang dihasilkan, yaitu optimalisasi media sosial kampus, sangat relevan untuk Sacika Cuci Motor dan berpotensi diterapkan pada fasilitas serupa di lingkungan kampus Telkom University Purwokerto.

Meskipun hasil penelitian ini memberikan rekomendasi strategi promosi yang spesifik dan efektif untuk Sacika Cuci Motor, perlu diakui bahwa studi ini berbasis pada satu kasus tunggal di Telkom University Purwokerto. Hal ini membatasi kemampuan generalisasi temuan ke konteks yang lebih luas tanpa penyesuaian lebih lanjut.

Namun, metodologi yang digunakan, yaitu analisis SWOT untuk identifikasi faktor internal dan eksternal serta Analytic Hierarchy Process (AHP) untuk evaluasi strategi, bersifat fleksibel dan dapat diaplikasikan pada konteks layanan berbasis mahasiswa atau unit usaha koperasi kampus lainnya. Studi di masa depan dapat memperluas penelitian ini dengan membandingkan beberapa kasus atau mengaplikasikan model pada layanan serupa di institusi pendidikan yang berbeda, seperti koperasi kampus lainnya atau fasilitas mahasiswa yang belum dikenal luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada Bapak Muhammad Eka Purbaya, S.T., M.Eng., selaku dosen pembimbing. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Yosita Dwiani Suryaningtiyas, S.Pi., M.M., Pengelola Koperasi Sacika, atas bantuannya dalam mengisi kuesioner. Tak lupa, terima kasih juga kami sampaikan kepada Bapak Staf Karyawan Sacika Cuci Motor yang telah memberikan izin dan informasi seputar cuci motor, serta kepada teman-teman Mahasiswa yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

REFERENSI

- [1] Z. F. Ayu Nirwana, A. Y. Firmansyah, S. N. Fadhilah, and M. Y. Fathoni, "MEASUREMENT OF ALMAMATER SUIT SUPPLY CHAIN PERFORMANCE IN SACIKA COOPERATIVE USING SCOR," *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, vol. 10, no. 2, pp. 331–338, Mar. 2024, doi: <https://doi.org/10.33330/jurteksi.v10i2.2888>.
- [2] G. Y. B. Munthe and M. Fachrurrozi, "Perumusan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP (Studi Kasus: CV. Jelajah Alam)," *J. Rekayasa Sist. Ind. (JRSI)*, vol. 1, no. 1, pp. 29–37, 2020.
- [3] Aldi Bastiatul Fawait and Sitti Rahmah, "Pengambilan Keputusan Penentuan Target Promosi Universitas menggunakan metode Analytical Hierarchy Process," *KLIK*:

- Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer*, vol. 4, no. 5, pp. 2607–2615, 2024, doi: <https://doi.org/10.30865/klik.v4i5.1811>.
- [4] G. N. Akbar and Hilmi Aulawi, “Perancangan Strategi Pemasaran Jersey Olahraga Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP,” *Jurnal Kalibrasi*, vol. 19, no. 1, pp. 82–89, Mar. 2022, doi: <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.19-1.1063>.
- [5] “Contoh Matriks SWOT, Pengertian dan Strategi Penerapannya,” *Bee.id*, Oct. 18, 2023. <https://www.bee.id/blog/contoh-matriks-swot-pengertian-dan-strategi-penerapannya/> (accessed Jun. 10, 2025).
- [6] T. L. Saaty, *The Analytic Hierarchy Process*. New York, NY, USA: McGraw-Hill, 1980.
- [7] Y. Handrianto and E. W. Styani, “Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Untuk Pemilihan Metode Pembelajaran,” *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, vol. 12, no. 1, Apr. 2020, doi: <https://doi.org/10.36706/jsi.v12i1.9537>.
- [8] Maksun Rangkuti, “Pengertian Analisis SWOT: Metode Analisis dan Contohnya,” *Blog Info dan Berita*, Dec. 02, 2024. <https://fahum.umsu.ac.id/blog/pengertian-analisis-swot-metode-analisis-dan-contohnya/> (accessed Jun. 10, 2025).
- [9] “SWOT Analysis - The Decision Lab,” *The Decision Lab*, 2025. <https://thedeclarationlab.com/reference-guide/management/swot-analysis> (accessed Jul. 10, 2025).
- [10] V. S. Elena and Pri Hermawan, “Penentuan Keputusan Strategis di PT. Geo Persada Konsultan melalui Pendekatan TOWS-AHP dalam Rangka Pengembangan Pertumbuhan yang Kompetitif,” *SEIKO : Journal of Management & Business*, vol. 8, no. 2, pp. 265–283, 2025, doi: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v8i2.8771>.