

Strategi Pengembangan Usaha Roti Ganto Dengan Menggunakan Matriks Perumusan Strategi Dan *Software Expert Choice*

Fitra^{1*}, Melliana², Trisna Mesra³, Azmi⁴, M. Firhan Habibillah⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Dumai
Jalan Utama Karya Bukit Batrem II, Dumai, Riau, 28811

Email: famukhtyfitra@gmail.com, mellianna52@gmail.com, trisnamesra74@gmail.com,
azmi.omy@gmail.com, mfirhanhabibillah@gmail.com,

ABSTRAK

Usaha Roti Ganto merupakan salah satu UMKM di kota Dumai yang memproduksi roti isi. Berdasarkan kegiatan wawancara yang dilakukan, banyaknya persaingan usaha sejenis membuat usaha Roti Ganto menjadi kesulitan dalam meningkatkan pendapatannya, hal ini dibuktikan dengan jumlah pendapatan pada awal tahun 2021 di bulan Januari-Juni usaha Roti Ganto mengalami penurunan penjualan roti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pengembangan usaha sesuai dengan kondisi internal dan eksternal usaha Roti Ganto. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dan AHP. Dalam analisis SWOT terdapat beberapa matrik yaitu IFAS & EFAS, digunakan untuk mencari bobot skor, Matriks I-E, digunakan untuk mencari divisi sel perusahaan, dan Matriks SWOT untuk memformulasikan alternatif strategi. Penentuan bobot prioritas menggunakan AHP dengan bantuan software Expert Choice 11 untuk mengetahui alternatif strategi yang dihasilkan dari matrik SWOT. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh total skor IFAS sebesar 3,09 dan skor EFAS sebesar 3,02 yang dapat diartikan bahwa strategi yang harus diterapkan pada situasi ini adalah mendukung pertumbuhan agresif. Strategi yang paling berpengaruh berdasarkan analisa AHP yaitu melakukan promosi produk melalui media iklan fisik maupun online dengan nilai 0,66 dengan alternatif yang menjadi prioritas dalam mengembangkan usaha roti ganto adalah A2 yaitu penetrasi pasar dengan bobot tertinggi 0,41.

Kata kunci: AHP, EFAS, IE, IFAS, SWOT.

ABSTRACT

Roti Ganto's business is one of the few SMEs in the city of Dumai that produces bread. The purpose of this research is to formulate a business development strategy in accordance with the internal and external conditions of Roti Ganto's business. The methods used in this research are SWOT and AHP analysis. In the SWOT analysis, there are several matrices, namely IFAS & EFAS, which are used to find the weighted scores; the I-E Matrix, which is used to find the company's cell divisions; and the SWOT Matrix to formulate alternative strategies. determination of priority weights using AHP with the help of Expert Choice 11 software to find alternative strategies generated from the SWOT matrix. Based on the results of the research, the IFAS matrix score was 3.09 and the EFAS matrix score was 3.02, which means that the strategy that must be applied in this situation is to support aggressive growth. The most influential strategy based on AHP analysis is to promote products through physical and online advertising media, with a value of 0.66, with an alternative that is a priority in developing Roti Ganto's business is A2, namely market penetration, with the highest weight of 0.41.

Keywords: AHP, EFAS, IE, IFAS, SWOT.

Pendahuluan

Usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil berupa keuntungan, upah, atau laba. Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat, Wirausahawan dituntut untuk bekerja keras mengembangkan usaha agar keberadaanya tetap

diakui oleh pelanggan mereka. Pengembangan usaha berkaitan erat dengan strategi yang diciptakan, sebab ketika pengembangan usaha itu berhasil dilakukan berarti seorang Wirausahawan telah sukses dalam menciptakan strategi pada usahanya. Strategi yang tepat dan disusun secara terorganisir akan membuat sebuah usaha lebih mudah melaksanakan misi dalam mencapai tujuan.

Tujuan utama perencanaan strategi adalah agar sebuah usaha dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga usaha tersebut dapat mengantisipasi perubahan lingkungan.

Usaha Roti Ganto merupakan salah satu UMKM di kota Dumai yang memproduksi roti isi di bawah naungan Bapak Musliadi. Berdasarkan kegiatan wawancara yang dilakukan, banyaknya persaingan usaha sejenis membuat usaha Roti Ganto menjadi kesulitan dalam meningkatkan pendapatannya. Untuk mengatasi masalah tersebut, usaha Roti Ganto perlu berbenah dan memikirkan alternatif strategi terbaik yang dapat diterapkan guna meningkatkan keuntungan dan memenangi persaingan. Oleh sebab itu, berbagai upaya perlu dilakukan dalam mempertahankan kelangsungan usaha. Upaya tersebut dilakukan dengan melihat kondisi usaha dari sisi kekuatan yang dimiliki maupun kelemahannya, selain itu perlu diperhatikan adanya peluang maupun ancaman. Metode analisis SWOT (*Streght, Wekness, Opportunity, and Threat*) merupakan alat yang tepat untuk menemukan masalah dari empat sisi tersebut. Analisis ini membantu Wirausahawan dalam membuat strategi bisnis yang efektif, sehingga sebuah usaha dapat berjalan dengan baik. Strategi yang telah didapatkan dari analisis SWOT dapat dikombinasikan dengan metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*). Adanya penilaian AHP membantu untuk menetapkan prioritas mana saja yang harus didahulukan oleh sebuah usaha.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan mulai bulan Mei 2021 hingga Juni 2021 di Pabrik Roti Ganto yang beralamat di jalan Assalam, Bagan Besar, Kota Dumai, Riau. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi *infinite* dengan penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *insidental sampling* maka diperoleh 165 orang yang dianggap dapat mewakili jumlah populasi yang ada. Pengumpulan data awal dalam penelitian ini adalah wawancara yang peneliti lakukan terhadap pemilik usaha Roti Ganto dan dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner SWOT yang disebarakan kepada 165 konsumen dan kuesioner AHP kepada 3 pakar yaitu pimpinan, wakil pimpinan, dan manager produksi untuk menentukan *rangking* prioritas strategi yang terpilih. Hasil dari kuesioner SWOT kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS untuk diuji validitas dan reliabilitas data dan untuk kuesioner AHP diolah menggunakan aplikasi *Expert Choice*.

Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan data diperoleh melalui observasi secara langsung ke pabrik Roti Ganto, kemudian melakukan wawancara terhadap responden atau pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal pada usaha Roti Ganto. Setelah melakukan identifikasi faktor internal dan faktor eksternal maka selanjutnya adalah pembuatan dan penyebaran kuesioner terhadap 165 responden untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap usaha Roti Ganto. Selanjutnya data diolah dengan SPSS untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu pernyataan pada pengukuran suatu aspek. Pengujian validitas data faktor internal dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji validasi sumbu x usaha roti ganto

Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
X ₁	0,1528	0,6859	Valid
X ₂	0,1528	0,5050	Valid
X ₃	0,1528	0,6397	Valid
X ₄	0,1528	0,6379	Valid
X ₅	0,1528	0,6089	Valid
X ₆	0,1528	0,3490	Valid
X ₇	0,1528	0,6800	Valid
X ₈	0,1528	0,2908	Valid
X ₉	0,1528	0,4350	Valid
X ₁₀	0,1528	0,4554	Valid
X ₁₁	0,1528	0,4638	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua varibel faktor internal yang digunakan dalam kondisi valid yang terlihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1528. Adapun pengujian validitas data faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji validasi sumbu y usaha roti ganto

Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
Y ₁	0,1528	0,4756	Valid
Y ₂	0,1528	0,5847	Valid
Y ₃	0,1528	0,5481	Valid
Y ₄	0,1528	0,5319	Valid
Y ₅	0,1528	0,3352	Valid
Y ₆	0,1528	0,6402	Valid
Y ₇	0,1528	0,6633	Valid
Y ₈	0,1528	0,4865	Valid
Y ₉	0,1528	0,3429	Valid
Y ₁₀	0,1528	0,7147	Valid

Hasil uji validitas untuk faktor eksternal sama dengan faktor internal yang di tunjukkan oleh



Tabel 2 yaitu semua variabel eksternal valid yang terlihat dari nilai *r* hitung yang lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu 0,1528. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Sedangkan Hasil pengujian reliabilitas kuesioner yang disebarakan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji reliabilitas

Sumbu	Koefisien Cronbach Alpha	Nilai Batas Bawah	Keterangan
X	0,716	0,600	Reliabel
Y	0,720	0,600	Reliabel

Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel selanjutnya ditentukan hasil pembobotan yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen yaitu dari total nilai pada sebuah variabel dibagi dengan total keseluruhan indikator. Sementara nilai *rating* diperoleh dari mencari rata-rata dari setiap jawaban responden. Setelah dilakukan pemberian nilai bobot dan *rating*, selanjutnya data tersebut diolah ke dalam matriks IFAS dan EFAS. Matriks IFAS usaha Roti Ganto dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks IFAS

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1.	Bahan baku yang dipilih berkualitas	0,11	4	0,42
2.	Produk tidak menggunakan pengawet	0,10	4	0,42
3.	Bahan baku mudah didapat	0,10	4	0,40
4.	Harga jual roti terjangkau	0,11	4	0,44
5.	Memberikan bonus	0,10	4	0,41
6.	Tenaga kerja terampil	0,09	4	0,35
Sub Total				2,44
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Nilai
1.	Variasi rasa dan bentuk masih sedikit	0,10	2	0,16
2.	Kemasan terlalu polos/kurang menarik	0,08	2	0,15
3.	Proses <i>packaging</i> produk masih manual	0,06	2	0,12
4.	Belum memiliki toko fisik	0,06	1	0,08
5.	Belum melakukan promosi secara <i>online</i>	0,08	2	0,14
Sub Total				0,65
Total		1,00		3,09
No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1.	Bahan baku yang dipilih berkualitas	0,11	4	0,42
2.	Produk tidak menggunakan pengawet	0,10	4	0,42
3.	Bahan baku mudah didapat	0,10	4	0,40
4.	Harga jual roti terjangkau	0,11	4	0,44
5.	Memberikan bonus	0,10	4	0,41
6.	Tenaga kerja terampil	0,09	4	0,35
Sub Total				2,44
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Nilai
1.	Variasi rasa dan bentuk masih sedikit	0,10	2	0,16
2.	Kemasan terlalu polos/kurang menarik	0,08	2	0,15
3.	Proses <i>packaging</i> produk masih manual	0,06	2	0,12
4.	Belum memiliki toko fisik	0,06	1	0,08
5.	Belum melakukan promosi secara <i>online</i>	0,08	2	0,14
Sub Total				0,65
Total		1,00		3,09

Matriks EFAS usaha Roti Ganto dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks EFAS

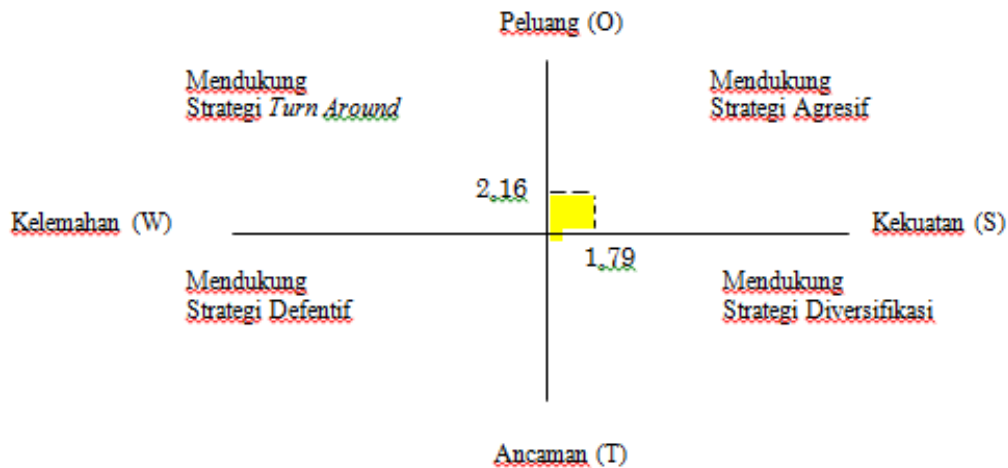
No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1.	Menjalin kerjasama dengan agen distributor	0,11	4	0,41
2.	Meningkatnya konsumsi terhadap roti	0,10	4	0,36



3.	Pertumbuhan penduduk	0,10	3	0,31
4.	Loyalitas konsumen	0,11	3	0,37
5.	Kemajuan teknologi dan informasi	0,11	3	0,27
6.	Telah mendapatkan perijinan dan sertifikasi halal	0,12	4	0,47
7.	Didukung UU No 20 Th 2008 tentang UMKM	0,11	4	0,40
Sub Total				2,59
No	Ancaman	Bobot	Rating	Nilai
1.	Bermunculan pelaku usaha baru dengan produk sejenis atau produk inovatif	0,09	2	0,15
2.	Selera konsumen yang selalu berubah-ubah	0,09	2	0,15
3.	Penguasaan teknologi oleh pesaing	0,08	2	0,14
Sub Total				0,43
Total				3,02

Berdasarkan nilai yang diperoleh pada matriks IFAS pada Tabel 4 dan EFAS pada Tabel 5, maka nilai tersebut dapat dicari selisih dari setiap

faktor untuk disusun ke dalam diagram kartesius dalam menentukan posisi strategis perusahaan yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram kartesius SWOT

Gambar 1 menunjukkan bahwa usaha Roti Ganto berada pada kuadran I di mana kuadran tersebut merupakan situasi yang menguntungkan usaha Roti Ganto dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Strategi agresif berarti bahwa

usaha Roti Ganto dalam kondisi baik untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Matriks analisis faktor internal-eksternal usaha Roti Ganto dapat dilihat pada Gambar 2.

		Total Skor Internal Faktor		
		Kuat 4,0	Rata-rata 3,0	Lemah 2,0
Total Skor Eksternal Faktor	Tinggi 3,0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	Menengah 2,0	IV Stabilitasi	V Stabilitasi	VI Penciutan
	Rendah 1,0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

Gambar 2. Matriks IE

Gambar 2 adalah hasil penggabungan total skor bobot IFAS (sumbu x) dan total skor bobot EFAS (sumbu y) pada matriks IE. Pilihan alternatif strategi pengembangan usaha pada sel I yang dapat dilakukan oleh usaha Roti Ganto menurut David (2016) yaitu:

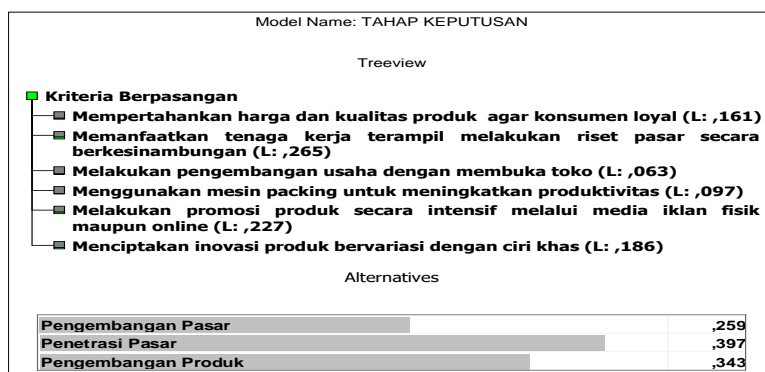
1. Pengembangan pasar (*market development*), strategi ini adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar pada pasar yang baru dengan usaha pemasaran yang lebih intensif. Strategi yang dapat dilakukan dengan memperluas area penjualan produk usaha Roti Ganto ke agen/pasar yang baru untuk memperbesar pangsa pasar.
2. Pengembangan produk (*product development*), strategi ini merupakan strategi dimana perusahaan melakukan perbaikan produk yang sudah ada selama ini, atau mengembangkan produk yang baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk dan melakukan inovasi produk berupa menambah varian rasa pada roti, inovasi bentuk roti agar tidak terlalu monoton, dan inovasi *packaging*.
3. Penetrasi pasar (*market penetration*), strategi ini berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk atau jasa melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih besar. Strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan promosi penjualan dengan menggunakan iklan fisik maupun *online*, dan memberikan bonus pembelian pada pelanggan yang loyal.

Matrik SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi usaha Roti Ganto dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Strategi-strategi tersebut merupakan hasil dari persilangan elemen faktor internal dan faktor eksternal. Perumusan strategi tersebut menunjukkan

bahwa terdapat empat set pilihan strategi yang dapat diterapkan oleh usaha Roti Ganto diantaranya:

- a. Strategi SO (*strength* dan *opportunities*)
 Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan usaha Roti Ganto guna menangkap peluang yang dimiliki usaha Roti Ganto yaitu dengan tetap mempertahankan harga dan kualitas produk agar konsumen loyal.
- b. Strategi ST (*strength* dan *treats*)
 Strategi ini diterapkan di mana kekuatan yang dimiliki usaha Roti Ganto digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi usaha Roti Ganto. Strategi yang dapat dilakukan usaha Roti Ganto yaitu dengan memanfaatkan tenaga kerja terampil melakukan riset pasar secara berkesinambungan.
- c. Strategi WO (*weakness* dan *opportunities*)
 Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki usaha Roti Ganto guna mengatasi ancaman usaha. Strategi yang dapat dilakukan usaha Roti Ganto antara lain melakukan pengembangan usaha dengan membuka toko, menggunakan mesin *packing* untuk meningkatkan produktivitas dan melakukan promosi produk secara intensif melalui media iklan fisik maupun *online*.
- d. Strategi WT (*weakness* dan *treats*)
 Strategi ini diterapkan saat usaha Roti Ganto harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi yaitu dengan menciptakan inovasi produk bervariasi dengan ciri khas.

Setelah keenam jenis strategi didapatkan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisa AHP. Tujuan dari analisa ini nantinya adalah menentukan tingkat kepentingan sebuah strategi jika dilihat dari kriteria tertentu, sehingga nantinya didapatkan perankingan strategi yang menjadi prioritas utama untuk diterapkan usaha Roti Ganto. Adapun hasil pendapat gabungan dengan menggunakan aplikasi *Expert Choice V11* dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hirarki bobot prioritas tahap keputusan

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini terdapat enam strategi yang dapat di terapkan usaha Roti Ganto dalam mengembangkan usahanya. Strategi tersebut disusun berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha Roti Ganto yang dibentuk dalam matriks IFAS dan EFAS, matriks IE dan matriks SWOT. Adapun strategi tersebut antara lain Mempertahankan harga dan kualitas produk agar konsumen loyal, memanfaatkan tenaga kerja terampil melakukan riset pasar secara berkesinambungan, melakukan pengembangan usaha dengan membuka toko, menggunakan mesin *packing* untuk meningkatkan produktivitas, melakukan promosi produk secara intensif melalui media iklan fisik maupun *online*, dan menciptakan inovasi produk bervariasi dengan ciri khas.

Berdasarkan Analisa AHP, alternatif yang menjadi prioritas dalam mengembangkan usaha roti ganto adalah A2 yaitu penetrasi pasar dengan bobot tertinggi yaitu 0,41. Strategi yang paling berpengaruh yaitu melakukan promosi produk secara intensif melalui media iklan fisik maupun *online* dengan nilai 0,66.

Daftar Pustaka

- David, FR, (2017), *Strategic Management Concepts*. 12th Edition.
- Dosinaen, Y. P., dan Sastika, W., (2019), Usulan Strategi Pemasaran Pada PT Gunung Amal Solution International dengan Menggunakan Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Treath* dan Matriks IFAS EFAST, *Jurnal e-Procending of Applied Science*, ISSN 244-5826, Vol.5, No.2, Hal: 909-918.
- Gao, C. and Peng, D. (2016), Consolidating SWOT analysis with nonhomogeneous uncertain preference information, *Knowledge-Based Systems*, 24, pp. 796-808.
- Hardiyanto, A., Soejanto, I., Berlianty, I., (2018), Analisis Strategi Pembangunan Desa Wisata di Sentra Pengrajin Keris, *Jurnal OPSI*, ISSN 1693-2102, Vol.11, No.1, Hal: 1-13.
- Houben, G., Lenie, K. and Vanhoof, K. (2016), A knowledge-based SWOT-analysis system as an instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises, *Decision Support Systems*, Vol. 26, pp. 125-135.
- Ilham, Mesra, T., and Fitra, (2018), Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process Pada Pemilihan Objek Wisata Alam di kota Dumai, Respository Sekolah Tinggi Teknologi Dumai.
- Jatmiko, 2018. *Industri Kecil: Sebuah Tinjauan dan Perbandingan*. LP3ES. Jakarta.
- Kangas, J., Pesonen, M., Kurttila, M. and Kajanus, M. (2017), A'WOT: Integrating the AHP with SWOT Analysis, 6th ISAHP 2001 Proceedings, Berne, Switzerland, pp. 189-198.
- Kurnia, Marhawati, Mustarim, dan Hasan, M., (2020), Strategi Bauran Pemasaran Usaha Roti Maros Salenrang di Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan, *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, ISSN 2686-5661, Vol. 02, No.02, Hal: 86-93.
- Kurttila, M., Pesonen, J., Kangas, M. and Kajanus, M. (2016), Utilizing the analytic hierarchy process (AHP) in SWOT analysis- a hybrid method and its application to a forest-certification case , *Forest Policy and Economics*, Vol. 1, pp.41-52.
- Melliana, Yusrizal, Mesra, T., and Fitra, (2021), The Role of Human Resource Competency in Improving Logistic Performance, *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Jilid 709, Terbitan 1, Hal: 012047
- Melliana, Yusrizal, Mesra, T., and Fitra, (2019), Tingkat Pelayanan Swalayan XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Dumai, [Vol 2 No 4 \(2019\): Talenta Conference Series: Energy and Engineering \(EE\)](#)
- Nurul Laela Fatmawati. (2019). *Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe Di Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten*. Skripsi Agribisnis. Universitas Sebelas Maret.
- Pesonen, M., Kurttila, M., Kangas, J., Kajanus, M. and Heinonen, P. (2018), Assessing the priorities using A WOT among resource management strategies at the Finnish forest and park service, *Forest Science*, Vol. 47, pp. 534-541.
- Rangkuti, F. (2016), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Reksohadiprojo dan Sukanto, (2018), *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: BPFE.

Rizki, M., Ghifari, A., Hui, W. L., Permata, E. G., Siregar, M. D., Umam, M. I. H., & Harpito, H. (2021). Determining Marketing Strategy At LPP TVRI Riau Using SWOT Analysis Method. *Journal of Applied Engineering and Technological Science (JAETS)*, 3(1), 10-18.

Sugiyono, (2017), *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: ALFABETA.

Saaty, T.L. (1980), *The Analytic Hierarchy Process*, McGraw-Hill, New York.

Simbolon, F. J., (2021), *Strategi Pengembangan Usaha Sang Pisang (Studi Kasus: Kedai Rakyat*

Jalan Iskandar Muda No. 47 A, Kelurahan Babura, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan), *Jurnal Agriprimatech*, e-ISSN: 2621-6566, Vol. 4, No. 2, Hal: 76-86.

Supriadi, A. (2018), *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, Yogyakarta: CV Budi Utama.

Wickramasinghe, V. and Takano, S. (2019), Application of combined SWOT and Analytic Hierarchy Process (AHP) for tourism revival strategic marketing planning: A Case of Sri Lanka tourism, *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol. 8, pp. 954-969.