

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengembangkan strategi bisnis untuk CV. BIODES 16, sebuah UMKM kreatif di Bandung, guna mengatasi masalah profit tidak stabil yang penyebabnya diindikasikan oleh ketergantungan pada pemasaran tradisional dan proses manual. Konsep dan alat teoritis yang digunakan adalah analisis dan matriks SWOT serta metode *Simple Additive Weighjting* (SAW). SAW dinilai cocok untuk menentukan prioritas strategi untuk UMKM, strategeti sederhana, kriteria dan bobot fleksibel, *Simple* dalam menggunakannya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara terhadap tujuh informan kunci (internal dan eksternal). Data divalidasi melalui triangulasi sumber dan dianalisis menggunakan gabungan Analisis SWOT untuk merumuskan strategi, serta metode *Simple Additive Weighting* (SAW) yang dinilai cocok untuk menentukan prioritasnya karena perusahaan yang masih dalam skala mikro dengan narasumber yang tergolong sedikit serta dapat melakukan evaluasi yang lebih akurat berdasarkan nilai kriteria dan bobot yang ditetapkan sesuai dengan preferensi manajemen perusahaan.

Hasil penelitian menemukan kekuatan inti perusahaan pada kemampuan kustomisasi produk berkualitas tinggi, namun dengan kelemahan signifikan pada pemasaran digital. Melalui perhitungan SAW, strategi prioritas yang terpilih adalah menciptakan kampanye pemasaran yang menonjolkan keunikan, kualitas, dan nilai keberlanjutan produk (A1), yang meraih skor tertinggi (0.735). Penelitian ini memberikan manfaat praktis berupa rekomendasi strategi yang jelas dan terukur untuk CV. BIODES 16 guna meningkatkan daya saing, sekaligus memberikan kontribusi teoritis mengenai aplikasi metode gabungan SWOT-SAW yang relatif sederhana namun dinilai efektif untuk pengambilan keputusan strategis pada UMKM di industri kreatif.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Matriks SWOT, *Simple Additive Weighting*, Strategi Bisnis, Industri Kreatif.