

# **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN *BUSINESS MODEL* CANVAS MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT DAN AHP (*Analytical Hierarchy Process*) PADA UMKM *PHOTOBOX***

**Citra Marliyanti**

## **ABSTRAK**

UMKM *Photobox* merupakan UMKM yang bergerak di bidang industri kreatif dengan menyediakan layanan mesin pengambil gambar otomatis yang dapat langsung dicetak dalam bentuk *hard copy*, *soft copy*, dan GIFT. UMKM *Photobox* sudah memiliki 9 cabang, namun yang dijadikan objek penelitian adalah yang berada di cabang Bandung. Di cabang ini terjadi penurunan penjualan sebanyak 11% selama periode bulan September 2020 – Agustus 2021. Dikarenakan permasalahan tersebut, peneliti mengusulkan untuk mengatasinya dengan cara membuat strategi baru menggunakan metode SWOT, AHP, dan BMC. Pada hasil analisis SWOT perusahaan berada di kuadran IV dengan strategi alternatif penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Pada hasil AHP prioritas aktor yang didapat adalah *owner* dengan bobot 0,356 dan prioritas strategi alternatif adalah strategi bekerjasama dengan *content creator* dengan bobot 0,195. Hasil prioritas ini kemudian dibuat ke dalam elemen strategi BMC dengan menggabungkan elemen yang sudah ada dengan elemen yang baru.

**Kata Kunci :** UMKM *Photobox*, strategi, bobot

**STRATEGY ANALYSIS OF BUSINESS MODEL CANVAS  
DEVELOPMENT USING SWOT ANALYSIS METHOD AND AHP  
(Analytical Hierarchy Process) ON MSME PHOTO BOX**

**Citra Marliyanti**

**ABSTRACT**

*UMKM Photobox is an UMKM engaged in the creative industry by providing automatic image-taking machine services that can be directly printed in the form of hard copy, soft copy, and GIFT. UMKM Photobox already has 9 branches, but the object of research is the one in the Bandung branch. In Singer Branch, there was an 11% decrease in sales during the period September 2020 - August 2021. Due to this problem, the researcher proposes to overcome it by developing a new strategy using the SWOT, AHP, and BMC methods. In the SWOT analysis findings, the company is in quadrant IV with the development of alternative strategies for market penetration, market development, and product development. In AHP's findings, the priority of the actor obtained is the owner with notes 0356 and the priority for developing alternative strategies is the development of strategies in collaboration with content creators with notes 0195. These priority results are then made into elements of BMC strategy development by combining existing elements with elements The new one.*

**Keywords :** *UMKM Photobox, strategy, notes*