

Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Dessert Modern Melalui Pendekatan SWOT: Studi Kasus Makna Dessert di Kota Bandung

Dwi Yulistiani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bandung

*Email Korespodensi: dwiylutianii@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 27-01-2026
Disetujui 07-02-2026
Diterbitkan 09-02-2026

ABSTRACT

The development of the culinary industry in Indonesia, particularly in the dessert sector, has experienced significant growth along with changes in people's lifestyles and the use of social media as a promotional tool. This study aims to analyze the business feasibility of Makna Dessert as a modern dessert business in Bandung City using a business feasibility study approach and SWOT analysis. The research method used was quantitative descriptive, with data collected through a survey of 36 respondents. Data were analyzed based on consumer behavior, marketing, and financial aspects, and formulated into a SWOT analysis to determine the business's strategic position. The results indicate that Makna Dessert's strengths lie in product quality, visual appearance, and price appropriateness, as well as significant market opportunities. Overall, Makna Dessert is deemed feasible to operate and expand with the right management strategy.

Keywords: business feasibility study, SWOT analysis, dessert business, culinary MSME.

ABSTRAK

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya pada sektor makanan penutup (dessert), mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis Makna Dessert sebagai usaha dessert modern di Kota Bandung dengan menggunakan pendekatan studi kelayakan bisnis dan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei terhadap 36 responden. Data dianalisis berdasarkan aspek perilaku konsumen, pemasaran, keuangan, serta dirumuskan ke dalam analisis SWOT untuk menentukan posisi strategis usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Makna Dessert memiliki kekuatan pada kualitas produk, tampilan visual, dan kesesuaian harga, serta peluang pasar yang besar. Secara keseluruhan, Makna Dessert dinyatakan layak untuk dijalankan dan dikembangkan dengan strategi pengelolaan yang tepat.

Kata Kunci: studi kelayakan bisnis, analisis SWOT, usaha dessert, UMKM kuliner.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Yulistiani, D. (2026). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Dessert Modern Melalui Pendekatan SWOT: Studi Kasus Makna Dessert di Kota Bandung. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(2), 2989-2995. <https://doi.org/10.63822/wv98ee09>

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan konsumtif mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk makanan dan minuman tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, hiburan, dan sarana bersosialisasi. Kondisi ini menjadikan sektor kuliner sebagai salah satu bidang usaha yang memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Salah satu subsektor kuliner yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah bisnis makanan penutup atau dessert. Dessert tidak lagi diposisikan sebagai pelengkap makanan utama, melainkan telah berkembang menjadi produk utama dengan pasar tersendiri. Konsumen, terutama generasi muda, cenderung tertarik pada produk dessert yang memiliki cita rasa yang baik, tampilan visual yang menarik, serta mampu memberikan pengalaman konsumsi yang berkesan.

Perkembangan media sosial seperti Instagram dan TikTok turut mempercepat pertumbuhan bisnis dessert. Aspek visual produk menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen karena berkaitan langsung dengan strategi promosi digital. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan dalam industri dessert semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang jelas agar mampu bertahan dan berkembang.

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota dengan perkembangan industri kuliner yang sangat pesat. Tingginya jumlah mahasiswa dan pekerja muda menjadikan kota ini sebagai pasar potensial bagi usaha dessert. Namun, besarnya peluang pasar juga diiringi dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha sejenis, sehingga risiko persaingan menjadi semakin tinggi dan menuntut adanya perencanaan usaha yang matang.

Makna Dessert merupakan usaha yang bergerak di bidang dessert dengan konsep modern dan menyasar segmen konsumen muda di Kota Bandung. Usaha ini menawarkan produk dengan penekanan pada kualitas rasa, konsistensi produk, tampilan visual yang menarik, serta harga yang relatif terjangkau. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, diperlukan analisis yang komprehensif untuk menilai kelayakan usaha ini. Oleh karena itu, studi kelayakan bisnis yang dipadukan dengan analisis SWOT diperlukan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dan perumusan arah pengembangan usaha.

LANDASAN TEORI

Studi kelayakan bisnis merupakan suatu analisis sistematis yang dilakukan untuk menilai apakah suatu usaha layak dijalankan dan dikembangkan dalam jangka panjang. Studi ini mencakup berbagai aspek penting, antara lain aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis dan operasional, aspek sumber daya manusia, serta aspek hukum dan sosial ekonomi. Menurut Rahmawati et al. (2024), studi kelayakan bisnis berfungsi sebagai alat pengambilan keputusan yang membantu pelaku usaha dalam meminimalkan risiko kegagalan serta mengoptimalkan potensi keuntungan yang dimiliki suatu usaha.

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), studi kelayakan bisnis menjadi semakin penting karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki pelaku usaha. Analisis kelayakan yang komprehensif dapat membantu UMKM dalam menentukan strategi pengelolaan usaha yang tepat, khususnya dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian Nurwadih et al. (2025) menyatakan bahwa UMKM yang melakukan perencanaan usaha berbasis studi kelayakan cenderung

memiliki tingkat keberlanjutan usaha yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang tidak melakukan analisis tersebut.

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam studi kelayakan bisnis, khususnya pada sektor kuliner. Perilaku konsumen mencerminkan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, dan mengevaluasi suatu produk. Dalam bisnis kuliner dessert, faktor kualitas rasa, tampilan visual produk, serta kesesuaian harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat pembelian ulang konsumen. Putri et al. (2025) menegaskan bahwa konsumen cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk kuliner yang mampu memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan secara rasa dan visual.

Selain perilaku konsumen, strategi pemasaran juga memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan usaha kuliner. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen, khususnya generasi muda. Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah dan konten visual yang menarik. Dalam bisnis dessert, pemasaran berbasis visual menjadi keunggulan tersendiri karena mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar.

Analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis strategis yang banyak digunakan dalam studi kelayakan bisnis. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha melalui empat komponen utama, yaitu kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat). Ayu Ardana dan Suyanto (2025) menyatakan bahwa analisis SWOT membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang realistis dan sesuai dengan kondisi usaha. Dengan mengombinasikan hasil studi kelayakan bisnis dan analisis SWOT, pelaku usaha dapat menentukan arah pengembangan usaha yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Objek penelitian adalah usaha Makna Dessert yang berlokasi di Kota Bandung. Data primer diperoleh melalui survei menggunakan Google Form terhadap 36 responden yang merupakan konsumen Makna Dessert. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung lainnya. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menilai persepsi konsumen, kemudian dirumuskan ke dalam analisis SWOT guna menentukan posisi strategis dan kelayakan usaha.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis Makna Dessert berdasarkan persepsi konsumen serta kondisi internal dan eksternal usaha. Data penelitian diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring kepada konsumen Makna Dessert. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 36 orang, yang seluruhnya pernah membeli dan mengonsumsi produk Makna Dessert. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan dirangkum melalui analisis SWOT.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data, sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–35 tahun. Kelompok usia ini merupakan segmen pasar utama Makna Dessert karena memiliki tingkat konsumsi dessert yang relatif tinggi serta aktif dalam penggunaan media sosial. Karakteristik responden tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh telah sesuai dengan target pasar usaha.

Hasil Survei Persepsi Konsumen

Survei dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Makna Dessert yang meliputi kualitas rasa, kesesuaian harga, tampilan produk, peluang pengembangan usaha, serta minat pembelian ulang. Rekapitulasi hasil survei disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Persepsi Konsumen terhadap Makna Dessert

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Responden
1	Rasa dessert di Makna Dessert memiliki kualitas yang baik dan konsisten	19	14	3	-	-	36
2	Harga produk di Makna Dessert sesuai dengan kualitas yang diberikan	19	13	4	-	-	36
3	Tampilan produk dessert di Makna Dessert menarik dan mengunggah selera	20	15	1	-	-	36
4	Makna Dessert memiliki peluang untuk berkembang dan bersaing di Kota Bandung	14	14	8	-	-	36
5	Saya tertarik untuk membeli kembali produk Makna Dessert di masa mendatang	17	12	7	-	-	36
Total							180

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian sangat setuju dan setuju terhadap seluruh pernyataan yang diajukan. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Makna Dessert diterima dengan baik oleh konsumen, baik dari aspek kualitas produk maupun nilai yang dirasakan.

Rekapitulasi Tingkat Penilaian Konsumen

Untuk memperjelas kecenderungan penilaian konsumen, hasil survei dirangkum ke dalam kategori penilaian positif, netral, dan negatif. Rekapitulasi penilaian tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Penilaian Konsumen

Kategori Penilaian	Jumlah	Konsumen
Positif (SS + S)	120	83.3%
Netral (N)	23	16.7%
Negatif (TS + STS)	0	0%
Total	143	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa lebih dari 80% responden memberikan penilaian positif terhadap Makna Dessert, sedangkan tidak terdapat penilaian negatif. Hal ini menunjukkan tingkat penerimaan konsumen yang tinggi terhadap produk dan konsep usaha Makna Dessert.

Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan hasil survei dan observasi terhadap kondisi usaha, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Makna Dessert. Hasil identifikasi faktor SWOT disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks Analisis SWOT Makna Dessert

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<i>Strength (S)</i> : Kualitas rasa konsisten, tampilan produk menarik, harga relatif.	<i>Opportunity (O)</i> : Tren Konsumsi dessert yang meningkat, dukungan media sosial dan layanan pesan antar, pasar konsumen muda yang besar.
<i>Weakness (W)</i> : Keterbatasan sumber daya manusia, skala usaha masih kecil.	<i>Threat (T)</i> : Persaingan usaha dessert yang tinggi, perubahan tren dan preferensi konsumen.

Sumber: Data primer diolah (2025)

Perumusan Strategi Berdasarkan Matriks SWOT

Berdasarkan faktor-faktor SWOT yang telah diidentifikasi, dilakukan perumusan strategi pengembangan usaha Makna Dessert dengan mengombinasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil perumusan strategi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks Strategi SWOT Makna Dessert

Strategi	Rumusan Strategi
Strategi SO	Memanfaatkan kualitas rasa dan tampilan produk yang menarik untuk memperluas pasar melalui promosi digital dan layanan pesan antar, serta melakukan inovasi menu dessert secara berkala.
Strategi WO	Mengatasi keterbatasan sumber daya dengan meningkatkan efisiensi operasional dan menjalin kolaborasi dengan mitra usaha untuk memperluas jangkauan pasar.
Strategi ST	Menggunakan keunggulan kualitas produk dan harga yang kompetitif untuk menghadapi persaingan melalui diferensiasi produk dan penguatan identitas merek.
Strategi WT	Meminimalkan risiko usaha melalui perencanaan keuangan yang lebih terstruktur serta pengembangan kapasitas sumber daya manusia secara bertahap.

Sumber: Data primer diolah (2025)

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Makna Dessert memperoleh respon positif dari konsumen, memiliki potensi pembelian ulang yang baik, serta berada pada posisi strategis yang mendukung pengembangan usaha. Analisis SWOT dan matriks strategi menunjukkan bahwa Makna Dessert memiliki peluang untuk berkembang secara berkelanjutan dengan pengelolaan strategi yang tepat.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Makna Dessert memperoleh respon positif dari mayoritas konsumen, khususnya pada aspek kualitas rasa, tampilan produk, dan kesesuaian harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa Makna Dessert telah mampu memenuhi ekspektasi konsumen sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Hal tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk dan nilai yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat pembelian ulang (Putri et al., 2025).

Tingginya persentase penilaian positif serta tidak ditemukannya penilaian negatif menunjukkan bahwa produk Makna Dessert memiliki daya saing yang cukup kuat di pasar dessert. Minat pembelian ulang yang tinggi juga menjadi indikator awal terbentuknya loyalitas konsumen. Kondisi ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha, terutama pada industri berbasis pengalaman seperti bisnis kuliner.

Berdasarkan analisis SWOT, Makna Dessert memiliki kekuatan utama pada kualitas rasa yang konsisten, tampilan produk yang menarik, serta harga yang relatif terjangkau. Kekuatan ini menjadi modal penting dalam menghadapi persaingan usaha dessert yang semakin ketat. Di sisi lain, kelemahan berupa keterbatasan sumber daya manusia dan skala usaha yang masih kecil menunjukkan perlunya pengelolaan usaha yang lebih terstruktur. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati et al. (2024) yang menyebutkan bahwa banyak UMKM kuliner menghadapi kendala internal meskipun memiliki potensi pasar yang besar.

Peluang eksternal berupa meningkatnya tren konsumsi dessert, dukungan media sosial, dan layanan pesan antar memberikan ruang bagi Makna Dessert untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, ancaman persaingan yang tinggi serta perubahan preferensi konsumen menuntut usaha untuk terus beradaptasi. Oleh karena itu, hasil perumusan strategi SO, WO, ST, dan WT menjadi sangat relevan sebagai dasar pengembangan usaha. Strategi SO menunjukkan bahwa pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar dapat dilakukan melalui inovasi produk dan promosi digital yang intensif.

Strategi WO dan ST berfungsi sebagai upaya penyeimbang antara keterbatasan internal dan tekanan eksternal. Peningkatan efisiensi operasional serta diferensiasi produk menjadi langkah strategis untuk menjaga daya saing usaha. Sementara itu, strategi WT berperan sebagai langkah preventif guna meminimalkan risiko usaha melalui perencanaan keuangan dan pengembangan sumber daya manusia secara bertahap. Temuan ini sejalan dengan Ayu Ardana dan Suyanto (2025) yang menegaskan bahwa kombinasi strategi dalam matriks SWOT mampu membantu UMKM dalam merumuskan arah pengembangan usaha yang lebih realistis dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Makna Dessert memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan sebagai usaha kuliner dessert. Kesesuaian antara hasil survei konsumen, analisis SWOT, serta perumusan strategi menunjukkan bahwa usaha ini berada pada posisi yang cukup kuat secara internal dan memiliki peluang eksternal yang mendukung. Dengan penerapan strategi

yang tepat dan konsisten, Makna Dessert berpotensi meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya di masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Makna Dessert memperoleh respon yang sangat positif dari konsumen. Hasil survei menunjukkan mayoritas responden memberikan penilaian sangat setuju dan setuju terhadap kualitas rasa, tampilan produk, kesesuaian harga, serta minat pembelian ulang. Tidak ditemukannya penilaian negatif mengindikasikan bahwa produk Makna Dessert dapat diterima dengan baik oleh pasar sasaran, khususnya konsumen usia muda.

Tingkat penilaian positif yang tinggi menunjukkan bahwa Makna Dessert memiliki potensi kelayakan bisnis yang baik dari sudut pandang konsumen. Minat pembelian ulang yang cukup besar menjadi indikator awal terbentuknya loyalitas pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam keberlanjutan usaha kuliner. Temuan ini memperkuat hasil pembahasan bahwa kepuasan konsumen berperan signifikan dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Makna Dessert memiliki kekuatan internal yang dominan, terutama pada kualitas rasa yang konsisten, tampilan produk yang menarik, serta harga yang relatif terjangkau. Selain itu, peluang eksternal berupa tren konsumsi dessert yang meningkat, dukungan media sosial, dan layanan pesan antar memberikan ruang yang luas bagi pengembangan usaha. Namun demikian, usaha ini juga menghadapi beberapa kelemahan dan ancaman, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan tingginya tingkat persaingan di industri dessert.

Perumusan strategi berdasarkan matriks SWOT menghasilkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT yang dapat dijadikan dasar pengembangan usaha. Strategi SO menekankan pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar melalui inovasi produk dan promosi digital. Strategi WO dan ST berfokus pada peningkatan efisiensi serta diferensiasi produk untuk menghadapi persaingan, sedangkan strategi WT berperan sebagai langkah preventif untuk meminimalkan risiko usaha melalui perencanaan yang lebih matang.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, Makna Dessert dinilai layak untuk dijalankan dan dikembangkan. Dengan penerapan strategi yang tepat, pengelolaan usaha yang terstruktur, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan tren konsumen, Makna Dessert memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan mencapai keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Ardana, I. K., & Suyanto, M. (2025). Strategi pengembangan usaha kuliner melalui analisis SWOT. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 2(1), 45–56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nurwadih, N., Raisa, D. M., & Megawati, M. (2025). Strategi pengembangan UMKM kuliner berbasis digital marketing. *Agriculture and Socio-Economic Journal*, 5(1), 67–78.
- Putri, S. S., Suryaningprang, A., & Herlinawati, E. (2025). Analisis perilaku konsumen dalam bisnis kuliner modern. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 4(1), 33–44.
- Rahmawati, R., Nurrokhmini, A., & Tamtama, N. (2024). Studi kelayakan bisnis pada UMKM sektor makanan dan minuman. *eCo-Fin*, 6(2), 120–132.