



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 8506-8512

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Strategi Pengembangan Usaha Puding dengan Pendekatan SWOT di Surabaya

Iradatullah Hasna Fauziyyah, Mohammad Suyanto

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

hasnacung@gmail.com, suyanto@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi pengembangan usaha Puding di Kota Surabaya di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap produk dessert dan persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Permasalahan utama yang dihadapi usaha Puding meliputi promosi yang belum optimal, keterbatasan modal, sistem penjualan berbasis pre-order, serta kemasan produk yang belum memberikan pengalaman maksimal bagi konsumen. Kondisi ini mendorong perlunya analisis strategi yang tepat agar usaha mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Puding dengan menggunakan pendekatan SWOT. Pendekatan ini membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara mendalam terhadap pemilik usaha serta dua konsumen yang pernah membeli produk Puding. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis melalui beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil analisis disusun dalam bentuk matriks IFAS, EFAS, dan matriks SWOT untuk menentukan strategi pengembangan usaha yang memiliki prioritas tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, kekuatan utama usaha Puding terletak pada kualitas rasa yang baik, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang baik. Kelemahan usaha terlihat pada aspek promosi, keterbatasan modal, kemasan produk, dan sistem penjualan. Peluang usaha muncul dari meningkatnya permintaan dessert serta kebutuhan produk untuk berbagai acara, sedangkan ancaman berasal dari persaingan dengan kompetitor dan ketidakstabilan harga bahan baku. Strategi yang direkomendasikan berfokus pada pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang melalui penguatan promosi digital, peningkatan kualitas kemasan, serta perluasan saluran distribusi, termasuk penggunaan platform pesan antar.

Kata kunci: Strategi Pengembangan, IFAS, EFAS, SWOT, Produk Dessert, Puding.

1. Latar Belakang

Perkembangan sektor kuliner di Indonesia menunjukkan peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Data Badan Pusat Statistik (2023), lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum mengalami pertumbuhan sebesar 3,38% pada tahun 2023. Survei Katadata Insight Center (2023), menunjukkan bahwa lebih dari 61% masyarakat mengonsumsi minuman manis lebih dari satu kali sehari, sementara sekitar 40% masyarakat mengonsumsi makanan manis setidaknya satu kali sehari. Temuan ini menegaskan bahwa produk manis telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat. Di sisi lain, kesadaran terhadap kesehatan mulai meningkat. Survei GoodStats (2024) mencatat bahwa 22% responden cenderung memilih produk “*less sugar*” atau rendah gula. Artinya, meskipun konsumsi makanan manis tetap tinggi, terdapat peluang untuk mengembangkan produk *dessert* yang lebih sehat dengan bahan segar, seperti buah. Perubahan ini menunjukkan bahwa inovasi menjadi faktor utama untuk mempertahankan eksistensi usaha *dessert*. Pelaku usaha perlu memperhatikan rasa, penyajian, dan identitas merek agar sesuai dengan preferensi konsumen saat ini. *Dessert* dengan tampilan menarik, bentuk unik, dan bahan segar semakin diminati, khususnya oleh Gen Z dan keluarga.

Usaha puding rumahan berkembang karena hambatan masuk yang rendah. Kondisi ini mendorong munculnya banyak pelaku usaha baru. Permintaan didorong oleh perubahan pola konsumsi ke arah camilan praktis dan siap santap. Produk ini sering dipilih untuk konsumsi harian, acara keluarga, serta kebutuhan titipan sekolah. Karakteristik usaha skala mikro terlihat dari pola pengelolaan yang masih terpusat pada pemilik. Pemilik mengelola produksi, pemasaran, dan keuangan secara langsung dengan jumlah tenaga kerja terbatas. Kapasitas produksi sangat bergantung pada waktu dan kemampuan pemilik. Penjualan bersifat lokal dan mengandalkan relasi sekitar. Transaksi banyak dilakukan melalui pesan langsung dan media sosial. Promosi bergantung pada rekomendasi pelanggan. Daya simpan produk yang terbatas membuat usaha bergantung pada sistem pre-order.

Persaingan usaha pudding rumahan umumnya terjadi pada aspek harga dan rasa. Diferensiasi produk masih terbatas karena banyak pelaku menawarkan varian serupa dengan kemasan sederhana. Pencatatan keuangan belum tertata, penetapan harga belum berbasis perhitungan biaya, dan pengambilan keputusan usaha sering bersifat intuitif.

Salah satu pendekatan yang relevan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha analisis SWOT adalah salah satu metode yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk menganalisis usaha mereka dengan tujuan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif. Jadi analisis SWOT ini berkaitan dengan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan suatu usaha dengan mempertimbangkan kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman. (Ahmadi, 2024). Strategi menurut Sumiati (2020) menjelaskan bahwa suatu keputusan dan tindakan penting yang disusun untuk menentukan arah organisasi dalam mencapai tujuan jangka panjangnya. Strategi sendiri berasal dari kata Yunani, yaitu *strategos* yang berarti merencanakan pemusnahan musuh lewat penggunaan sumber yang efektif. Strategi berbeda dengan taktik, jika taktik ini merupakan tindakan jangka pendek dan praktis yang menjadi bagian dari pelaksanaan strategi, sedangkan strategi lebih merencanakan jangka panjang yang berfokus pada tujuan yang ingin dicapai. Dalam dunia bisnis, strategi sangat penting bagi suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai visi, misi, dan tujuan jangka panjang. Menurut Rangkuti (2018) menyatakan bahwa strategi adalah pencarian posisi bersaing yang menguntungkan di suatu industri, yang mendasari dasar persaingan dan keberlanjutan usaha.

Dengan menggunakan analisis ini pemilik bisnis dapat mengidentifikasi keunggulan internal seperti keunikan produk, sekaligus melihat kelemahan yang ada, misalnya keterbatasan modal dan kapasitas produksi, namun disisi lain juga dapat melihat peluang pasar seperti meningkatnya konsumsi dessert dan tren pemasaran digital (Rahayu dkk., 2022). Penelitian Lipursari dkk. (2022) membuktikan efektivitas WhatsApp Story sebagai media promosi usaha online, namun tidak membandingkannya secara langsung dengan *Instagram*. Di sisi lain, Suhatta & Haryono (2025) menemukan bahwa strategi utama MichiePudding berfokus pada optimalisasi media sosial, khususnya Instagram, untuk membangun, mengenalkan, dan memperkuat identitas merek. Selain pemasaran, strategi harga juga menjadi faktor penting. Produk Pudding ini berpotensi diposisikan pada segmen premium, asalkan strategi harga seimbang dengan persepsi kualitas yang diterima konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap reputasi usaha. Pelayanan yang kurang baik dapat menurunkan kepercayaan konsumen meskipun produk bersifat inovatif. Sebaliknya, pelayanan yang cepat, ramah, dan higienis dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas jangka panjang.

Berbagai penelitian terdahulu memberikan dasar konseptual, namun belum sepenuhnya menjawab fokus penelitian ini. Penelitian oleh Arifin & Hidajat (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk yang menekankan kualitas dan daya tarik visual mampu meningkatkan kepuasan serta minat beli konsumen dessert. Sedangkan, terdapat penelitian dari Sidauruk dkk. (2025) peran inovasi produk dan strategi pemasaran digital dalam pengembangan bisnis dessert. Temuan tersebut menegaskan pentingnya integrasi inovasi dan pemasaran, tetapi belum secara spesifik mengkaji perumusan strategi berbasis SWOT pada usaha pudding skala mikro.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengkaji **Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pudding dengan Pendekatan SWOT di Surabaya**. Penelitian ini bertujuan menghasilkan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi pemilik usaha Pudding agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar dessert yang semakin ketat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain **kualitatif** dengan pendekatan studi kasus internal atau *self case study*. Peneliti berperan langsung sebagai pemilik usaha Pudding. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami kondisi usaha secara nyata dari dalam. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan fakta lapangan (Sugiyono, 2023).

Desain kualitatif dipilih untuk menganalisis strategi pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT. Data dianalisis secara naratif dengan deskripsi subjektif. Fokus penelitian adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha, tanpa menggunakan pengukuran kuantitatif

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. **Observasi**, sebagai pemilik, peneliti terlibat secara aktif dalam aktivitas usaha Pudring, seperti mengamati dan mendokumentasikan proses produksi, interaksi pelanggan, dan dinamika pasar di lokasi.
2. **Wawancara semi-terstruktur**, untuk menggali informasi mendalam dari konsumen mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha (Spradley, 2016).
3. **Dokumentasi**, mengumpulkan dan menganalisis dokumen internal usaha yang disusun peneliti.

Sumber data (Miles dkk., 2018) terdiri dari:

1. **Data Primer** adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya, seperti pendapat pribadi peneliti tentang cara bisnis dijalankan, wawancara dengan pelanggan, serta pengamatan terhadap kegiatan sehari-hari di Pudring.
2. **Data Sekunder** berasal dari beragam dokumen, catatan penjualan, dan postingan di media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*.

Analisis data dilakukan menggunakan tahapan sebagai berikut:

1. **Reduksi Data**
Menentukan data yang relevan menggunakan penekanan penelitian.
2. **Penyajian Data**
Disusun dalam bentuk tabel IFAS, EFAS, dan SWOT dengan uraian naratif.
3. **Perhitungan Skor IFAS dan EFAS**
Mengidentifikasi dan memberikan bobot, rating, dan skor pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki usaha Pudring
4. **Penarikan Kesimpulan**
Hasil skor IFAS dan EFAS dipetakan ke dalam matriks SWOT untuk menentukan posisi strategi usaha, kemudian diturunkan ke alternatif strategi **SO, WO, ST, WT**.

3. Hasil dan Diskusi

Analisis SWOT dilakukan untuk memahami kondisi faktor internal dan eksternal usaha Pudring. Analisis ini disusun dari hasil observasi, wawancara dengan konsumen, serta situasi pasar *dessert* saat ini. Hasil SWOT ini menjadi dasar untuk menentukan strategi pengembangan usaha.

Tabel 3. 1 Hasil Analisis SWOT pada Usaha Pudring

<p style="text-align: center;">Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Produk 2. Varian Rasa 3. Tampilan Produk Menarik 4. Bahan Utama Buah 5. Rasa Produk Segar dan Dibuat Sesuai Pesanan 	<p style="text-align: center;">Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan Pelanggan 2. Keterbatasan modal 3. Promosi Belum Konsisten 4. Sistem Penjualan <i>Pre-Order</i> 5. Produk Mudah Berair 6. Packaging Kurang Optimal 7. SDM Terbatas dan Bergantung Pada Pemilik
<p style="text-align: center;">Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan Dessert yang Meningkatkan 2. Media Sosial Sebagai Alat Promosi Murah 3. Tren Produk Homemade 4. Permintaan Pasar Khusus Acara 5. Kolaborasi dengan Event 	<p style="text-align: center;">Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor 2. Kenaikan Harga Bahan Baku 3. Tren Kuliner 4. Risiko Penurunan Kualitas Produk

Hasil penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu catatan observasi pemilik usaha dan wawancara dengan beberapa konsumen yang pernah membeli Pudring. Kedua sumber tersebut memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai bagaimana produk ini dipersepsikan, bagaimana proses bisnis dijalankan, serta apa saja yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha.

Banyak konsumen merasa harga Pudring sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang terjangkau, terutama untuk mahasiswa dan keluarga muda, juga dianggap kompetitif dibandingkan produk sejenis di Surabaya. Konsumen mengapresiasi variasi rasa Pudring, khususnya rasa buah dan cokelat yang populer. Mereka ingin Pudring menghadirkan rasa baru yang sesuai dengan tren, seperti matcha atau cookies & cream, karena variasi rasa penting untuk pembelian ulang. Penggunaan buah segar dalam produk memberikan cita rasa alami, tetapi juga menuntut pengelolaan bahan baku yang baik untuk menjaga kualitas. Ketersediaan buah yang kurang stabil dapat memengaruhi proses produksi dan hasil akhir produk.

Kelemahan yang ditemukan adalah terkadang beberapa varian rasa tidak tersedia karena keterbatasan bahan, meskipun konsumen memahami bahwa produk dibuat secara pre-order. Mereka berharap Pudring bisa meningkatkan kapasitas produksi agar lebih mudah diakses. Selain itu, produk dapat mudah berair yang menjadikannya sensitif terhadap suhu dan waktu penyimpanan, sehingga tampilan produk bisa menurun. Packaging atau kemasan Pudring juga dianggap belum optimal dalam menjaga kualitas, terutama untuk produk dengan kadar air tinggi. Promosi yang dilakukan Pudring juga dianggap masih sederhana dan jarang muncul di media sosial, dengan banyak konsumen mengetahui produk melalui rekomendasi teman. Mereka menyarankan agar Pudring meningkatkan promosi melalui konten kreatif dan kolaborasi dengan influencer.

Konsumen umumnya memahami sistem pre-order, namun waktu tunggu yang lama dapat mengurangi kenyamanan. Pemilik usaha juga memiliki kelemahan dalam merespons pesan konsumen dengan cepat, yang dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Potensi pasar Pudring di Surabaya terlihat besar, terutama karena masyarakat suka makanan penutup yang unik. Pudring dapat memperluas pasar dengan menjual di kafe, bazar kuliner, atau melalui platform online. Produk ini juga cocok untuk acara keluarga dan bisa dijadikan souvenir, sehingga ada peluang untuk menawarkan paket khusus.

Namun, ada juga ancaman yang dihadapi Pudring. Munculnya produk sejenis di Surabaya dapat mengalihkan perhatian konsumen, terutama karena kompetitor sering menawarkan promosi lebih menarik. Keterbatasan buah musiman menjadi tantangan bagi Pudring karena ini dapat memengaruhi pasokan dan harga bahan baku. Selain itu, tren kuliner yang dinamis menjadi tantangan tersendiri untuk terus berinovasi. Konsumen merasa Pudring perlu mengikuti tren baru untuk tetap bersaing. Risiko penurunan kualitas produk juga menjadi perhatian karena penggunaan bahan baku alami dan kemasan yang belum efektif. Jika proses pengelolaan dan produksi tidak dilakukan dengan baik, kualitas produk dapat menurun dengan cepat. Hal ini penting untuk diperhatikan agar Pudring bisa menjaga kepuasan konsumen dan keberlanjutan bisnisnya.

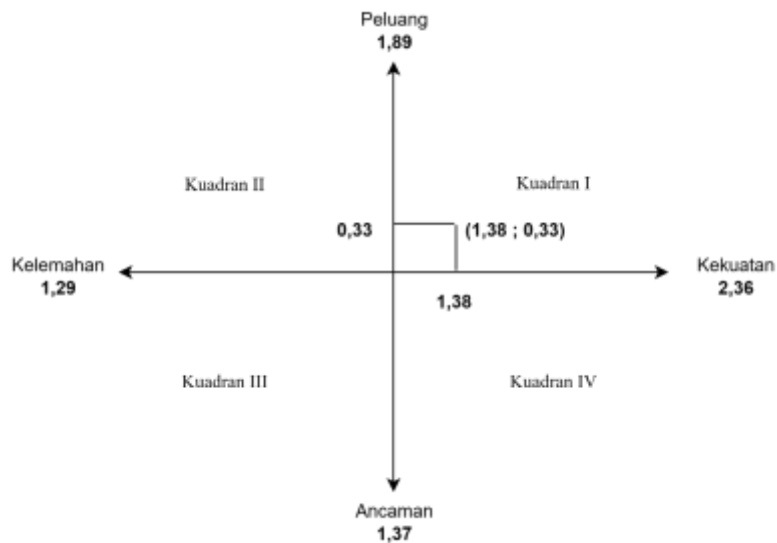
Hasil perhitungan IFAS menunjukkan bahwa usaha Pudring memiliki skor total sebesar **3,63**. Faktor kekuatan mendapatkan skor **1,98**, sedangkan kelemahan hanya mencapai **1,65**. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan usaha lebih besar dibandingkan kelemahannya. Hasil matriks EFAS menunjukkan skor total sebesar **3,83**. Peluang memberikan kontribusi sebesar **2,83**, sedangkan ancaman hanya mendapat skor sebesar **1,45**. Temuan ini menunjukkan bahwa usaha Pudring berada dalam kondisi lingkungan eksternal yang mendukung.

Untuk mengetahui posisi usaha Pudring dalam kuadran SWOT, dihitung selisih antara faktor kekuatan dan kelemahan serta antara peluang dan ancaman. Perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{IFAS} &= \text{Total Skor Kekuatan} - \text{Total Skor Kelemahan} \\ &= 1,98 - 1,65 \\ &= 0,33 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{EFAS} &= \text{Total Skor Peluang} - \text{Total Skor Ancaman} \\ &= 2,83 - 1,45 \\ &= 1,38 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan tersebut kemudian digambarkan dalam kuadran SWOT sebagai berikut:



Gambar 3.1 Hasil Diagram SWOT Usaha Puding

Hasil perhitungan IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa posisi strategi usaha Puding berada di Kuadran I dalam matriks SWOT. Artinya, usaha tersebut memiliki kekuatan internal yang besar dan peluang eksternal yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Puding berada dalam kondisi yang relatif menguntungkan untuk dikembangkan karena mampu memanfaatkan peluang pasar dengan didukung oleh sumber daya internal yang dimiliki. Berdasarkan posisi ini, strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah **strategi agresif** (*growth strategy*). Hasil dari masing-masing kuadran dapat digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Matriks dan Prioritas Strategi

Kuadran	Posisi Titik		Luas Matriks	Ranking	Prioritas Strategi	Strategi
SO	1,98	2,38	4,71	1	Growth	Strategi Agresif
WO	1,65	2,38	3,93	2	Kombinasi	Strategi Diversifikasi
ST	1,98	1,45	2,87	3	Stabilitas	Strategi <i>Turn Arround</i>
WT	1,65	1,45	2,39	4	Penciutan	Strategi Defensif

Dari pengolahan data untuk mengetahui luas matriks dan prioritas strategi pada tabel di atas, didapatkan hasil luas matriks terbesar pada kuadran I dengan luas matriks **2,92**. Uraian mengenai posisi ranking luas matriks kuadran pada tabel di atas antara lain:

1. Ranking ke 1 : Pada kuadran I dengan luas matrik 4,71
2. Ranking ke 2 : Pada kuadran II dengan luas matrik 3,93
3. Ranking ke 3 : Pada kuadran III dengan luas matrik 2,87
4. Ranking ke 4 : Pada kuadran IV dengan luas matrik 2,39

Setelah posisi usaha Puding diketahui melalui diagram kuadran SWOT, langkah selanjutnya adalah merumuskan alternatif strategi pengembangan menggunakan matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kombinasi Strategi Matriks SWOT pada Usaha Pudring

IFAS EFAS	Strength (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Produk 2. Varian Rasa 3. Tampilan Produk Menarik 4. Bahan Utama Buah 5. Rasa produk segar dan dibuat sesuai pesanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan Pelanggan 2. Keterbatasan modal 3. Promosi Belum Konsisten 4. Sistem Penjualan <i>Pre-Order</i> 5. Produk Mudah Berair 6. Packaging Belum Optimal 7. SDM Terbatas dan Bergantung Pada Pemilik
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Peluang Pasar di Surabaya 2. Permintaan Pasar Khusus Acara 3. Kolaborasi dengan Event 4. Media Sosial Sebagai Alat Promosi Murah 5. Tren Produk Homemade 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga harga produk tetap terjangkau dan konsisten untuk menjangkau pasar dessert yang terus meningkat. 2. Mengoptimalkan varian rasa dan rasa produk yang segar untuk memenuhi kebutuhan pasar acara dan tren produk homemade. 3. Memanfaatkan tampilan produk yang menarik sebagai konten utama promosi di media sosial agar jangkauan pasar semakin luas. 4. Mengembangkan paket khusus untuk acara dengan memanfaatkan permintaan pasar khusus dan peluang kolaborasi dengan event. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi murah untuk mengatasi keterbatasan modal dan promosi yang belum konsisten. 2. Menyusun sistem pre-order yang lebih rapi dan terjadwal agar mampu melayani permintaan pasar acara dengan lebih baik. 3. Memanfaatkan tren produk homemade untuk memperbaiki persepsi pelayanan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. 4. Menggandeng event kecil atau komunitas lokal sebagai sarana promosi tanpa biaya besar.
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor 2. Kenaikan Harga Bahan Baku 3. Tren Kuliner 4. Penurunan Kualitas Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas rasa dan kesegaran produk agar tetap unggul di tengah persaingan kompetitor. 2. Menggunakan bahan utama buah berkualitas untuk mengantisipasi risiko penurunan kualitas produk akibat tren kuliner yang cepat berubah. 3. Mempertahankan tampilan produk yang menarik sebagai pembeda utama dari produk pesaing. 4. Menyesuaikan varian rasa dengan tren kuliner agar tetap relevan di pasar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatur ulang sistem pre-order untuk mengurangi risiko produk mudah berair dan menurunkan kualitas saat distribusi. 2. Melakukan kontrol biaya produksi untuk mengurangi dampak kenaikan harga bahan baku. 3. Memperbaiki kemasan secara bertahap agar produk lebih aman dan mampu bersaing dengan kompetitor. 4. Mengelola waktu dan tenaga pemilik secara lebih terstruktur untuk mengurangi ketergantungan SDM dan meningkatkan pelayanan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari bab sebelumnya, berikut kesimpulan yang dapat diambil: Penelitian ini menunjukkan bahwa usaha Puding di Surabaya memiliki kondisi internal dan eksternal yang mendukung untuk dikembangkan. Kekuatan utama usaha adalah kualitas rasa yang segar, produk dibuat sesuai pesanan, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang baik. Namun, usaha masih memiliki beberapa kelemahan, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang bergantung pada pemilik, sistem pre-order yang belum optimal, promosi yang tidak konsisten, serta keterbatasan modal. Hasil analisis SWOT menempatkan usaha Puding pada kuadran I, yang menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan yang baik dan peluang pasar yang besar. Peluang tersebut berasal dari meningkatnya permintaan akan dessert, tren produk buatan sendiri, serta kemudahan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang murah dan mudah diakses. Meski demikian, usaha juga menghadapi ancaman seperti meningkatnya persaingan, perubahan selera konsumen, serta fluktuasi harga bahan baku. Berdasarkan hasil analisis tersebut, strategi pengembangan yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Strategi tersebut mencakup menjaga kualitas rasa dan kesegaran produk, mengoptimalkan promosi melalui media sosial, mengembangkan paket khusus sesuai kebutuhan acara, serta melakukan perbaikan secara bertahap di internal usaha. Dengan menerapkan strategi yang tepat dan berkelanjutan, usaha Puding memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar dalam industri dessert yang terus berkembang.

Referensi

1. Ahmadi, M. A. (2024). *Manajemen Strategi Dalam Evaluasi SWOT Untuk Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM): Literature Review*. *Mount Hope Management International Journal*, 2(1), 1-11.
2. Arifin, D. O., & Hidajat, N. C. (2024). *Inovasi Dan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pelaksanaan Wirausaha Kuliner Glacie Dessert*. 2(4), 1617–1623.
3. BPS. (2024). *Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan 2019-2023*. Badan Pusat Statistik Indonesia, 07130.2002, 151.
4. Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A Framework For Marketing Management*. Pearson Education.
5. Lipursari, L., Trisayuni, H., & ... (2022). *Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Bisnis Online melalui WA Story*. *Journal of Management*, 4(3), 340–344.
6. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage Publications.
7. Putri, A. A., & Paramacitra, S. (2023). *Masyarakat Gemar Konsumsi Makanan dan Minuman Manis*. Katadata. <https://katadata.co.id/infografik/65716c58b8a09/masyarakat-gemarkonsumsi-makanan-dan-minuman-manis>.
8. Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, & Sandy, A. T. (2022). *SWOT Analysis And Business Model Canvas (BMC) As A Solution In Determining A Culinary Business Development Strategy*. *Internatinal Journal Of Community Service Learning*, 6(1), 112–121.
9. Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
10. Sidauruk, E. R., Silaban, E. F., Alifia, R. A., Safitri, N. R., Nurjannah, R. M., N, R. H., & Ikaningtyas, M. (2025). *Perencanaan dan Strategi Pengembangan Bisnis Puding Strawberry Cheesecake sebagai Inovasi Dessert Kekinian untuk Target Pasar Milenial*. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 14.
11. Spradley, J. P. (2016). *The Ethnographic Interview*. Waveland Press.
12. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
13. Suhatta, A., & Haryono, C. G. (2025). *Strategi Marketing di Instagram @MichiePudding dalam Meningkatkan Penjualan*. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1121–1130. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1453>
14. Sumiati. (2020). *Manajemen Strategi*. Untag Surabaya Press.
15. Trihandani, N. K. Y. (2024). *Mulai Sadar Kesehatan, Ini Tren Konsumsi Makanan dan Minuman Manis di Indonesia*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/mulai-sadar-kesehatan-ini-tren-konsumsimakanan-dan-minuman-manis-di-indonesia-WH3nH>.
16. Widowati, M., & Andrianto, F. (2022). *Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis*. *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika)*.