

## EVALUASI IMPLEMENTASI BERBASIS SWOT PADA USAHA *PENTOLICIOUS BITES*

Astri Noverista Nobila<sup>1</sup>, Sabinus Beni<sup>2</sup>, Veneranda Rini Hapsari<sup>3</sup>, Benedhikta Kikky Puspitasari<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Institut Shanti Bhuana, JL Bukit Karmel No 1 Bengkayang, Kalimantan Barat 79211, Indonesia  
Email: [astrinobila2105@shantibhuana.ac.id](mailto:astrinobila2105@shantibhuana.ac.id)

---

### Article History

Received: 20-06-2025

Revision: 22-06-2025

Accepted: 24-06-2025

Published: 28-06-2025

**Abstract.** *This study aims to evaluate the implementation of business strategies at Pentolicious Bites using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis approach. This business is run by students in Bengkayang and experiences challenges in achieving sales targets due to minimal strategic planning and less than optimal promotion. The study used a qualitative approach with in-depth interview techniques with six consumers. The results show strengths in taste and affordable prices, weaknesses in taste variations and promotions, opportunities from fast food trends, and threats from competition and changes in consumer tastes. SWOT-based strategies have proven effective in formulating business development. This study recommends product innovation, digital promotion, and routine evaluation of marketing strategies.*

**Keywords:** *SWOT analysis, business evaluation, business strategy, MSMEs, Pentolicious Bites.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi implementasi strategi usaha pada Pentolicious Bites dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Usaha ini dijalankan oleh mahasiswa di Bengkayang dan mengalami tantangan dalam mencapai target penjualan akibat minimnya perencanaan strategis dan promosi yang kurang optimal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap enam konsumen. Hasil menunjukkan kekuatan pada cita rasa dan harga yang terjangkau, kelemahan pada variasi rasa dan promosi, peluang dari tren makanan cepat saji, serta ancaman dari persaingan dan perubahan selera konsumen. Strategi berbasis SWOT terbukti efektif untuk merumuskan pengembangan usaha. Penelitian ini merekomendasikan inovasi produk, promosi digital, serta evaluasi rutin strategi pemasaran.

**Kata Kunci:** analisis SWOT, evaluasi usaha, strategi usaha, UMKM, Pentolicious Bites.

---

**How to Cite:** Nobila, A.N. et al. (2025) Evaluasi Implementasi Berbasis Swot Pada Usaha Pentolicious Bites. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (3), 5690-5697. [10.54373/ifjeb.v5i3.3526](https://doi.org/10.54373/ifjeb.v5i3.3526)

---

### PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peran penting dalam menggerakkan ekonomi lokal dan membuka lapangan kerja di berbagai wilayah Indonesia. Salah satu bentuk usaha kuliner yang berkembang di kalangan mahasiswa adalah Pentolicious Bites, yang menawarkan produk berbasis olahan bakso atau pentol dengan kuah khas dan beragam topping kekinian. Didirikan oleh sekelompok mahasiswa Program Studi

Kewirausahaan di Institut Shanti Bhuana, Bengkayang, usaha ini dimulai pada Februari 2024 dengan semangat untuk menerapkan ilmu kewirausahaan secara praktis dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM).

Namun, setelah berjalan selama enam bulan, usaha ini menghadapi kendala serius dalam pencapaian target penjualan. Beberapa faktor penyebab di antaranya adalah kurangnya perencanaan strategis, promosi yang belum optimal, lokasi yang kurang strategis, dan tingginya tingkat persaingan usaha sejenis. Permasalahan ini menimbulkan urgensi untuk melakukan evaluasi usaha yang menyeluruh agar dapat memetakan posisi usaha secara objektif dan menyusun strategi pengembangan yang relevan.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah salah satu metode yang umum digunakan dalam strategi manajemen untuk menilai kondisi internal dan eksternal usaha (Subaktilah et al., 2018). Dengan melakukan evaluasi melalui pendekatan SWOT, pelaku usaha dapat mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan (*strengths*) yang harus dimaksimalkan, kelemahan (*weaknesses*) yang harus diperbaiki, peluang (*opportunities*) yang harus dimanfaatkan, dan ancaman (*threats*) yang harus diantisipasi (Mas, 2022).

Dalam konteks Pentolicious Bites, kekuatan yang teridentifikasi meliputi rasa produk yang gurih dan kenyal, harga yang relatif terjangkau, serta pelayanan pelanggan yang cukup responsif. Sementara itu, kelemahan yang mencolok adalah kurangnya variasi rasa, promosi digital yang terbatas, kemasan produk yang sederhana, dan lokasi jualan yang sering berpindah-pindah. Peluang besar datang dari meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan praktis, khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa. Namun, usaha ini juga menghadapi tantangan dari persaingan yang ketat, perubahan selera konsumen yang cepat, serta fluktuasi harga bahan baku.

Permasalahan tersebut mendorong pentingnya analisis dan evaluasi secara sistematis agar usaha tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang secara berkelanjutan. Dengan mengadopsi analisis SWOT, pemilik usaha diharapkan mampu menyusun strategi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan, memperkuat daya saing, dan menjaga kesinambungan usaha di tengah dinamika pasar yang terus berubah (Lestari & Damhudi, 2021).

Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan usaha kuliner berbasis mahasiswa, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM lainnya dalam melakukan evaluasi usaha yang berbasis data dan analisis mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki signifikansi dalam konteks kewirausahaan lokal yang inklusif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Fokus utama penelitian adalah mengevaluasi implementasi strategi usaha Pentolicious Bites dengan pendekatan analisis SWOT. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi mendalam melalui interaksi langsung dengan pelaku dan konsumen usaha, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha. (Hasan et al., 2023)

### **1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di lokasi usaha Pentolicious Bites yang beroperasi di wilayah Bengkayang, tepatnya di Jalan Tiga Desa, Kelurahan Bumi Emas, Kecamatan Bengkayang. Penelitian dilaksanakan selama enam bulan efektif, dari Februari hingga Juli 2024.

### **2. Sumber Data**

Sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap 6 (enam) orang konsumen tetap maupun calon konsumen Pentolicious Bites. Mereka dipilih berdasarkan kriteria sebagai pengguna aktif dalam membeli produk dan memiliki pengalaman berulang terhadap layanan yang diberikan. Narasumber yang diwawancarai terdiri dari 3 (tiga) orang pelanggan tetap, 2 (dua) orang yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali, 1 (satu) orang yang belum pernah membeli produk.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Tiga teknik utama digunakan dalam pengumpulan data (Sulung & Muspawi, 2021), yaitu:

1. **Observasi:** Dilakukan untuk mengamati langsung proses pelayanan, interaksi pelanggan, serta respon terhadap produk.
2. **Wawancara:** Merupakan metode utama dengan pendekatan semi-terstruktur, yang memungkinkan fleksibilitas dalam penggalian informasi.
3. **Dokumentasi:** Meliputi data laporan keuangan sederhana, struktur organisasi, dokumentasi produk dan promosi yang pernah dilakukan.

### **4. Instrumen Penelitian**

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara yang mencakup empat aspek utama dari analisis SWOT, yakni kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Pertanyaan diarahkan untuk menggali persepsi pelanggan terhadap keempat dimensi tersebut.

### **5. Teknik Analisis Data**

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara iteratif. Setiap jawaban dari responden dikelompokkan berdasarkan kategori SWOT. Selanjutnya, data dianalisis untuk mengidentifikasi pola,

hubungan, dan implikasi terhadap strategi usaha. Analisis dilakukan dengan mengacu pada model matriks SWOT yang mengkombinasikan faktor internal dan eksternal untuk merumuskan strategi (S-O, W-O, S-T, W-T) (Sidiq & Choiri, 2019).

## HASIL

### a. Gambaran Umum Usaha Pentolicious Bites

Pentolicious Bites merupakan usaha kuliner berbasis gerobak yang dirintis oleh mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Institut Shanti Bhuna, Bengkulu, pada Februari 2024. Usaha ini menjual makanan ringan berbasis olahan pentol (bakso kecil) yang disajikan dengan kuah khas dan berbagai topping kekinian, seperti sambal pedas, keju, dan mayones. Model penjualannya bersifat langsung (*direct selling*), dengan sistem kasir dan pelayanan yang dilakukan secara bergiliran oleh para anggota kelompok usaha.

Modal awal sebesar Rp700.000 diperoleh dari iuran bersama anggota tim. Usaha ini memiliki struktur organisasi yang jelas, meliputi divisi produksi, keuangan, pemasaran, dan pelayanan. Strategi promosi awal lebih bersifat konvensional melalui jejaring pribadi dan penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook.

Namun, setelah enam bulan berjalan, usaha ini menghadapi sejumlah kendala seperti lokasi yang berpindah-pindah, variasi rasa yang terbatas, serta promosi digital yang belum optimal. Karena itu, dilakukan evaluasi usaha menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal serta merumuskan strategi yang lebih relevan.

### b. Hasil Wawancara dan Analisis SWOT

Berdasarkan wawancara terhadap 6 (enam) konsumen tetap maupun calon konsumen, diperoleh data berikut:

#### 1. Kekuatan (Strengths)

Dari seluruh responden, disimpulkan bahwa kekuatan utama usaha ini terletak pada kualitas produk dan harga:

- **Informan 1 (pelanggan tetap), dan informan 6 (pelanggan baru)** “Pentol disukai karena teksturnya kenyal dan rasanya gurih, bahkan tanpa tambahan topping”.
- **Informan 4 (pelanggan baru) dan informan 5 (pelanggan tetap)** “Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, menjadikannya daya tarik tersendiri di kalangan pelajar dan mahasiswa”
- **Informan 2 (calon konsumen)** “Respon pelanggan menyebutkan bahwa pelayanan cukup cepat dan sopan, serta pelaku usaha bersedia menerima masukan”.

- **Informan 3 (pelanggan tetap)** “Produk dianggap bersih dan sehat karena pengolahan bahan dilakukan langsung oleh pelaku usaha.

Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi kekuatan internal, Pentolicious Bites telah membentuk citra positif sebagai produk jajanan yang enak dan terjangkau.

## 2. Kelemahan (Weaknesses)

Namun demikian, usaha ini juga menghadapi berbagai kelemahan yang perlu dibenahi:

- **Informan 5** “Produk hanya tersedia dalam satu atau dua pilihan rasa, menyebabkan konsumen mudah bosan”.
- Informan 2 “Tidak ada pengembangan topping atau menu pendamping yang bisa menarik segmen baru”.
- **Informan 4** Hanya mengandalkan promosi via WhatsApp dan Facebook pribadi. Usaha belum aktif di Instagram atau TikTok yang sebenarnya lebih efektif menjangkau audiens muda.
- **Informan 3** Kemasan dinilai belum mencerminkan citra usaha yang kekinian; tidak terdapat logo, warna menarik, maupun branding visual.
- **Informan 1 dan 6** Konsumen mengeluhkan sulitnya mencari lokasi usaha yang tidak tetap. Tidak adanya notifikasi lokasi melalui media sosial memperparah kondisi ini.

Kelemahan-kelemahan tersebut berdampak langsung terhadap minat beli konsumen dan memperlemah daya saing usaha.

## 3. Peluang (Opportunities)

Pasar makanan ringan dan jajanan cepat saji terus berkembang, khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa. Dalam hal ini, Pentolicious Bites memiliki peluang sebagai berikut:

- Informan 2 “Konsumen saat ini lebih tertarik pada jajanan yang tidak hanya enak tapi juga *instagrammable*, baik dari segi tampilan produk maupun kemasannya”
- Informan 3 dan 5 “Ini adalah peluang untuk menciptakan varian rasa baru seperti saus keju pedas, rasa rendang, dan lain sebagainya.
- **Informan 1 dan 6** Promosi dan penjualan dapat dilakukan secara daring, baik melalui media sosial maupun layanan pesan antar (delivery).
- **Informan 4** Usaha berbasis mahasiswa sering mendapat dukungan dari institusi dan acara kampus sebagai bentuk kolaborasi edukatif dan kewirausahaan.

Dengan memanfaatkan peluang-peluang tersebut, usaha dapat tumbuh dan menjangkau pasar yang lebih luas.

## 4. Ancaman (Threats)

Dalam menjalankan usaha, terdapat pula sejumlah ancaman yang harus diwaspadai:

- **Informan 6** “Banyak usaha sejenis di sekitar kampus yang menawarkan produk mirip, bahkan dengan inovasi lebih baik”.
- **Informan 4 dan 3** “Konsumen cenderung cepat bosan dan mencari pengalaman rasa baru”.
- **Informan 5** Fluktuasi harga bahan seperti daging, tepung, dan minyak goreng dapat memengaruhi biaya produksi.
- **Informan 1 dan 2** Jika lokasi jualan tidak strategis atau berpindah-pindah, maka akan sulit mempertahankan konsumen.

Tanpa inovasi dan adaptasi yang berkelanjutan, ancaman-ancaman ini dapat menyebabkan penurunan penjualan secara signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun usaha ini masih dalam tahap awal dan memiliki keterbatasan modal serta pengalaman, strategi berbasis SWOT memberikan solusi yang realistis. Usaha kecil tidak selalu memerlukan teknologi tinggi untuk berkembang, namun memerlukan konsistensi, inovasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen.

Dalam konteks *Pentolicious Bites*, penting untuk memperkuat diferensiasi produk. Rasa yang khas dan harga terjangkau memang menjadi nilai jual utama, namun tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang jika tidak dibarengi dengan variasi menu, peningkatan visual produk, dan promosi digital yang menarik.

Strategi pemasaran juga perlu diubah dari pendekatan pasif (menunggu pembeli datang) menjadi aktif (menjemput pelanggan melalui media sosial dan kerja sama event kampus). Ini bisa dimulai dari membuat akun resmi Instagram, menyebarkan lokasi jualan harian, hingga mengadakan giveaway atau kolaborasi dengan *food blogger* lokal.

Lokasi juga menjadi aspek penting. Usaha perlu menetapkan satu titik jualan yang tetap dan mudah diakses, serta mengomunikasikannya secara konsisten ke pelanggan. Sistem pre-order via WhatsApp atau Google Form bisa diterapkan untuk mengatasi tantangan lokasi berpindah-pindah.

Secara umum, evaluasi berbasis SWOT sangat bermanfaat dalam mendeteksi posisi strategis usaha dan merumuskan langkah perbaikan yang tepat. Dengan tindakan perbaikan segera, *Pentolicious Bites* memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi usaha kuliner yang berkelanjutan di wilayah Bengkayang dan sekitarnya.

## **DISKUSI**

Analisis SWOT memberikan landasan strategis bagi usaha untuk meningkatkan kinerja. Kekuatan utama *Pentolicious Bites* terletak pada kualitas produk dan harga kompetitif. Namun,

kelemahan seperti promosi terbatas dan desain kemasan yang belum menarik perlu segera diatasi.

Strategi berbasis S-O dan W-O dapat difokuskan pada inovasi rasa baru dan optimalisasi digital marketing. Dengan penetrasi media sosial yang tinggi di kalangan milenial dan Gen-Z, platform seperti Instagram dan TikTok dapat memperluas jangkauan promosi secara signifikan. Ancaman yang datang dari perubahan selera konsumen dapat diantisipasi dengan strategi W-T dan S-T, seperti inovasi menu berdasarkan feedback pelanggan serta menjaga konsistensi rasa melalui SOP produksi yang ketat.

Selain itu, evaluasi berkala diperlukan untuk mengantisipasi dinamika pasar dan menjaga keberlanjutan usaha. Proses ini tidak hanya mengidentifikasi permasalahan, tetapi juga memungkinkan usaha untuk menyesuaikan strategi dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap usaha Pentolicious Bites, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan metode yang efektif dalam mengevaluasi dan merumuskan strategi usaha. Usaha ini memiliki kekuatan pada aspek kualitas produk yang gurih dan kenyal, harga yang bersahabat, serta pelayanan yang responsif. Namun demikian, usaha ini menghadapi kelemahan seperti minimnya inovasi produk, promosi digital yang belum maksimal, lokasi penjualan yang tidak konsisten, serta kemasan yang belum menarik.

Peluang besar teridentifikasi pada tingginya minat masyarakat terhadap makanan ringan dan cepat saji, terutama di kalangan mahasiswa. Akan tetapi, terdapat ancaman dari banyaknya kompetitor sejenis, perubahan preferensi konsumen yang cepat, serta kenaikan harga bahan baku.

Strategi pengembangan usaha berbasis SWOT yang telah dirumuskan meliputi inovasi varian rasa, promosi digital melalui media sosial yang lebih luas, desain kemasan yang menarik dan berkarakter, serta perbaikan pada lokasi penjualan dan pelayanan. Dengan demikian, Pentolicious Bites berpotensi berkembang menjadi usaha kuliner mahasiswa yang adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar.

## **REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan wawancara dengan responden, terdapat beberapa rekomendasi penting yang dapat dijadikan acuan strategis untuk pengembangan usaha Pentolicious Bites ke depan. Pertama, pelaku usaha perlu mengembangkan **inovasi produk**

secara konsisten, terutama dalam menambah variasi rasa yang disesuaikan dengan selera konsumen saat ini. Misalnya, menghadirkan varian rasa seperti pentol keju, balado, rendang, atau sambal matah, agar pelanggan tidak merasa bosan dan memiliki lebih banyak pilihan.

Kedua, **peningkatan promosi digital** sangat penting. Disarankan agar usaha tidak hanya menggunakan WhatsApp dan Facebook, tetapi juga aktif di Instagram dan TikTok yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen usia muda. Promosi bisa dilakukan melalui konten menarik seperti video pembuatan produk, testimoni pelanggan, dan kuis interaktif.

Ketiga, **perbaikan kemasan produk** harus segera dilakukan. Kemasan yang menarik, berlogo, dan informatif tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga menambah nilai jual. Hal ini sejalan dengan tren konsumen yang kini lebih memperhatikan estetika produk.

Keempat, **penetapan lokasi jualan yang tetap dan strategis** sangat disarankan untuk membangun loyalitas pelanggan. Jika lokasi harus berpindah, maka perlu disampaikan melalui media sosial secara terjadwal dan konsisten.

Kelima, disarankan melakukan **evaluasi strategi secara berkala**, minimal satu kali per tiga bulan, dengan menggunakan pendekatan SWOT untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif menghadapi dinamika pasar dan persaingan usaha.

## REFERENSI

- Hasan, M., Harahap, S., hasibuan, S., Rodliyah, L., Thalhah, S. ., & Rakhman, C. U. (2023). *Metode penelitian kualitatif*.
- Lestari, T., & Damhudi, D. (2021). Peran Media Penjualan Terhadap Pendapatan E-Commerce Pada Usaha Mikro. *Jurnal Perspektif*, 19(2), 150–157. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i2.11295>
- Mas, W. F. (2022). Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika)*, 21.
- Sidiq, & Choiri. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan.Pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/Metode%20Penelitian%20Kualitatif%20Di%20Bidang%20Pendidikan.Pdf)
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). Analisis SWOT: Faktor Internal Dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus Di Ukm Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 107. <https://doi.org/10.19184/J-Agt.V12i02.9276>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2021). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.