

# ANALISIS *SWOT* USAHA KULINER DI NAGA *FOOD SQUARE* BANJARMASIN

Addinna Wiediani Aisyah<sup>1</sup>, Sulastini<sup>2</sup>, Khuzaini<sup>2</sup> (11pt)

Program Pascasarjana Prodi Magister Manajemen  
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari  
E-mail:aisyaaddinna@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Mendeskripsikan dan menganalisis *SWOT*, penentuan Posisi Usaha dan strategi yang berpengaruh untuk usaha kuliner di Naga Food Square Banjarmasin

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Sampel dalam penelitian ini berjumlah 28 responden dari pemilik Usaha di Naga Food Square Banjarmasin dengan Teknik pengumpulan data kuesioner

Hasil penelitian ini menunjukkan : a) didapati bahwa factor eksternal lebih besar nilainya dibandingkan dengan factor internal. Artinya, factor eksternal yaitu peluang dari analisis *SWOT* Usaha Kuliner di Naga Food Square dapat menjadi kekuatan untuk usaha kuliner di Naga Food Square sehingga jika terjadi masalah untuk factor internal yaitu dikekuatan maka factor eksternal peluang dapat menghadapi, Peluang dari Usaha Kuliner di Naga Food Square yaitu Minat masyarakat terhadap Berbagai jenis kuliner dapat menjadi kekuatan untuk pemilik usaha kuliner dengan reputasi usaha yang sudah terkenal di masyarakat, lalu untuk peluang selanjutnya adalah sistem endorsement influencer yang akan menjadi kekuatan untuk usaha kuliner dalam meningkatkan penjualan. b) Strategi untuk posisi Usaha Kuliner di Naga Food Square menggunakan Strategi *SO* ( *Strenght – opportunities*) dimana untuk menarik minat masyarakat terhadap kuliner di Naga Food Square dapat menggunakan strategi *Endorsment Influencer*, dengan penggunaan *Endorsment Influencer* Usaha Kuliner di Naga Food diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat dan mengangkat popularitas serta reputasi dari Naga Food Square di masyarakat Banjarmasin sehingga para pemilik Usaha Kuliner di Naga Food Banjarmasin dapat meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci:** Analisis *SWOT* ; Penentuan Posisi Usaha ; Strategi ; Usaha Kuliner

---

## *ABSTRACT*

*This study aims to describe and analyze SWOT, determining the business position and strategies that influence the culinary business at Naga Food Square Banjarmasin.*

*This study uses qualitative methods, the sample in this study amounted to 28 respondents from business owners in Naga Food Square Banjarmasin with questionnaire data collection techniques.*

*The results of this study indicate: a) it is found that external factors are greater in value than internal factors. That is, the external factor, namely the opportunity from the SWOT analysis of the Culinary Business at Naga Food Square, can be a strength for the culinary business at Naga Food Square so that if there is a problem for the internal factor, namely strength, then the external factor is the opportunity to face it. Public interest in various types of culinary can be a strength for culinary business owners with business reputations that are already well known in the community, then for the next opportunity is the influencer endorsement system which will be a strength for culinary businesses in increasing sales. b) The strategy for the position of the Culinary Business at Naga Food Square uses the *SO* Strategy (*Strenght – opportunities*) where to attract public interest in culinary at Naga Food Square, you can use the *Endorsment Influencer* strategy, with the use of *Endorsment Influencers* for Culinary Business at Naga Food, which is expected to increase public interest. and elevating the popularity and reputation of Naga Food Square in the Banjarmasin community so that Culinary Business owners at Naga Food Banjarmasin can increase sales.*

**Keywords:** *SWOT* analysis ; Determination of Business Position; Strategy; Culinary Business

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia usaha semakin maju dan pesat yang menjadi tantangan ataupun sekaligus menjadi ancaman bagi para pelaku usaha untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup dalam menunjang kemajuan usahanya dan dapat memenangkan persaingan antar lawan bisnis yang lain. Kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai kepada calon konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Bidang usaha kuliner adalah salah satu dari beberapa jenis bisnis atau usaha yang sangat pesat yang sedang diminati oleh pelaku bisnis saat ini.

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia pada era modern ini berkembang semakin cepat dimana berbagai hidangan makanan yang menarik selera telah berkembang di berbagai restoran, rumah makan, warung makan serta kedai-kedai kuliner baik di kota besar maupun sampai pada desa-desa di berbagai wilayah nusantara. Kebutuhan masyarakat akan makanan semakin meningkat sehingga banyak pula pelaku Usaha yang membangun Usaha kuliner. Usaha-usaha yang bergerak di bidang kuliner secara umum memiliki beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yang utamanya adalah faktor cita rasa yang akan dihidangkan serta dapat menarik pelanggan apabila memperhatikan aspek kualitas dari sebuah produk berupa manfaat dan peningkatan mutu dari produk yang akan dijual atau dipasarkan, faktor yang tidak kalah penting yaitu bagaimana pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk kuliner beserta faktor penetapan harga oleh pemilik usaha harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas.

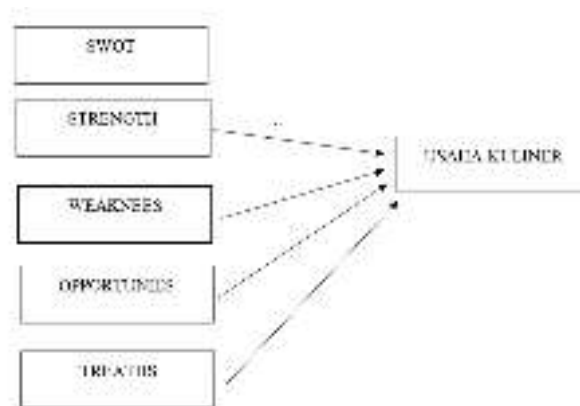
Pelanggan merupakan elemen penting dari setiap bisnis yang menjadi faktor penentu bagi eksistensi suatu usaha. Semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu usaha, semakin berharga pelanggan tersebut. Dari pelangganlah sumber pendapatan usaha berasal. Semakin banyak pelanggan semakin banyak pula peluang pendapatan didapatkan. Oleh karena itu, pemilik usaha dituntut untuk melakukan pemasaran yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan jurnal atau penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Oleh Ana Andriani dan Pujiharto (2021), dengan judul Analisis SWOT Bisnis Makanan Jajanan Pada Masa Pandemi Covid 19 Di lingkungan Kampus UMP (Universitas Muhammadiyah Purwokerto) menyatakan factor internal (kekuatan lebih besar daripada kelemahan) sedangkan factor eksternal (peluang lebih kecil dibandingkan dengan ancaman). Strategi terletak pada kuadran II (Strength-Threat) yaitu dengan melakukan perubahan dan pengembangan diversifikasi produk. Lalu penelitian yang telah dilakukan oleh Risa Laila Umami, Budi Santoso, Jekti Rahayu (2019), berjudul Strategi Pemasaran berbasis analisis SWOT pada makanan ringan mantan Makting Umbulrejo Tanggul Jember, hasil dari penelitian ini Dari hasil penelitian berdasarkan Matrik IE Posisi Mantan Makting Umbelrejo jember berada pada kuadran IV yang bertanda asterisk ( 3,2;2,15) dari data tersebut maka Mantan Makting Umbelrejo jember menempati posisi IV yang berarti menerapkan strategi stabilitas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Cicilia Tatimu (2014), berjudul Analisis SWOT Terhadap Pemasaran pada Rumah Makan Pondok Selera 88 IT Center dengan hasil (1) Rumah makan Pondok Selera 88 memiliki lokasi yang cukup baik yaitu di foodcourt IT CENTER Manado dimana sudah terciptanya pasar. Sebab banyak pengunjung yang datang berbelanja di IT CENTER dan menyempatkan diri untuk makan ke lantai 5 di foodcourt ; (2) Kelemahan yang dimiliki Rumah makan Pondok Selera 88 ini adalah belum dikenal oleh seluruh masyarakat Kota Manado. Karena hanya berupa counter makanan yang ada di foodcourt dan mungkin hanya orang yang datang ke IT CENTER yang mengenal rumah makan ini; (3) Terletak di tengah kawasan BOB (Boulevard On Business) dan berada di dalam pusat perbelanjaan bisa menjadi peluang bagi rumah makan ini apa bila ada pada bulan bulan mendekati hari raya untuk menambah besar omset ; (4) Strategi yang di terapkan belum secara maksimal karena masih banyaknya kekurangan yang perlu dibenahi. seperti pada SDM yang kurangnya pelatihan secara mendalam.; (5) Pada matriks SWOT terdapat beberapa alternative strategi-strategi yang dapat digunakan untuk di jadikan pertimbangan bagi rumah makan ini jika ingin membuka cabang. Seperti pada strategi SO dan ST. Penelitian yang dilakukan oleh M.Yusuf.S Barusman ,Teddy Viori Salam ,Appin Purisky Redaputri (2020), Analisis Strategi Bisnis Marley's Cafe Coffee and Resto Bandar Lampung, dengan hasil penelitian Dari Hasil penelitian ini Berdasarkan diagram *cartesius* analisis SWOT di atas, diketahui Marley's Cafe Coffee And Resto berada di kuadran 1, di mana situasi yang sangat menguntungkan. Pada kuadran ini, Usaha kuliner Marley's Cafe Coffee And Resto memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strength*).

Dan terakhir ada penelitian dari Mely Permatasari (2020), Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Roti Pada Roti Barokah di Desa Paokmotong Kecamatan Masbagik Lombok Timur, dengan hasil Kekuatan (*Strength*) yang dimiliki pengusaha Roti Barokah di Desa Paokmotong adalah dari segi Pemasaran, Sumber Daya Manusia (SDM) dan Sertifikat Label Halal yang dimiliki usaha Roti Barokah. Sedangkan kelemahan (*weaknesses*) usaha Roti Barokah yaitu pengusaha masih memiliki persoalan tentang keterbatasan modal, pengelolaan keuangan yang belum stabil, karena akibat pengusaha yang belum paham cara pencatatan keuangan

akutansi. Untuk lokasi usaha, Belum bisa dikatakan strategis. Pencantuman tanggal kadaluarsa belum ada karena bentuk kemasan masih sederhana. Peluang (*Opportunities*) yang ditemukan dalam roti barokah yaitu cara pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen, Hubungan yang baik dengan Pemasok. Untuk Ancaman (*Threats*) yang dimiliki roti barokah adalah para pesaing yang sejenis dan Produk Substitusi (Makanan Pengganti). Penyebab utama masalah usaha roti barokah di Desa Paokmotong tidak berkembang antara lain: Pengusaha masih mengeluhkan tentang keterbatasan modal usaha, pengusaha juga belum mampu melakukan pengelolaan keuangan yang baik serta tidak berpedoman menggunakan pembukuan akutansi, dan kurangnya kreativitas dan inovasi pengusaha.

Berdasarkan latar belakang berupa teori, data stan kuliner serta penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas, dapat dibuat kerangka pemikiran tentang pengembangan Usaha terhadap Analisis SWOT kepada Usaha kuliner . Adapun kerangka pemikiran dapat dijelaskan melalui bagan dibawah ini :



Sumber : diolah Tahun 2022

## METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif umumnya bersifat deskriptif dan cenderung bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, dilakukan dalam situasi yang wajar (*natural setting*).

Adapun sampel dalam penelitian adalah Usaha kuliner di Naga *Food Square* Km. 6 berjumlah 28 Usaha Kuliner sampel penelitian ini disebut sampel jenuh karena semua yang menjadi sampel sama dengan jumlah populasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Naga *Food Square* merupakan salah satu *Food Court* di kota Banjarmasin dan baru berjalan kurang dari 1 tahun dimana memiliki 28 stan makanan dengan berbagai jenis makanan/kuliner. Dengan stan kuliner sebagai berikut :

### Jenis Stan Kuliner di Naga *Food Square* Banjarmasin

No	Jenis Kuliner
1	Fame Bbq
2	Naga Sea Food
3	Ketupat Kandangan Ibu Marsinah
4	Sate dan Sop kambing Bu min
5	Rice Bowl
6	Nasi Bebek Suramadu
7	Asian Favourites
8	Soto Banjar Nini Lamak
9	Warung 3R
10	Ayam Gepuk Pak Gembus
11	Nasi Bakar Sambal Gami Hilap
12	Nasi Krawu Mayestik
13	Koppi
14	Sumoyaki
15	Depot Oma
16	Warung Steak Benedotto
17	Bakso & Mie ayam Naga

18	Ovc Kitchen
19	Isau
20	Yan's Kitchen
21	Kedai Mabel
22	Kamu Dawet
23	D'Nasbak
24	Kantin gula
25	Paris Jaya Makanan Padang
26	Fast Food
27	Ronde Legenda
28	Little tripei

Sumber : Diolah tahun 2022

### Pengaruh SWOT Terhadap Usaha Kuliner di Naga Food Square Banjarmasin

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman oleh Usaha Kuliner di Naga Food Square. Maka disajikan data-data yang diperoleh mengenai strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pemasaran dilakukan wawancara langsung dengan pihak Manager yang terkait dengan penelitian ini dan Pengisian G-form untuk pemilik Usaha kuliner di Naga Food Square. Tujuan dari pembagian wawancara ini adalah untuk mendapatkan berbagai rincian mengenai faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan organisasi dan factor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi organisasi jawaban dari wawancara tersebut kemudian direkapitulasi dengan rincian sebagai berikut:

#### Rekapitulasi Faktor Internal

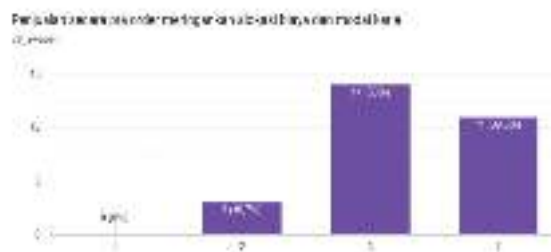
Berikut ini hasil rekapitulasi faktor internal Usaha Kuliner di Naga Food Square yaitu faktor internal terdiri dari kekuatan (*Strenght*) dan kelamahan (*Weakness*).

#### Kekuatan (*Strenght*)

Tabel 1. 1 Faktor Lingkungan Internal (Kekuatan)

S1	Penjualan secara pra order meringankan alokasi biaya dan modal kerja
S2	Pengalaman manajemen dalam kuliner
S3	Reputasi Usaha kuliner sangat terkenal di Banjarmasin

Sumber : diolah Tahun 2022

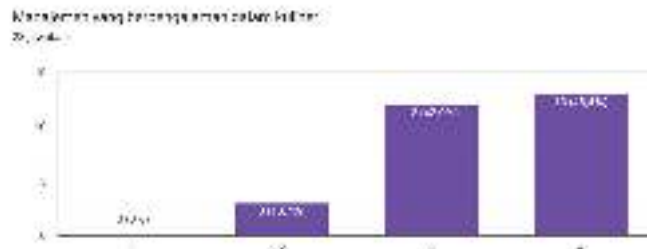


Sumber : diolah Tahun 2022

Gambar 1. 1 Diagram Batang Internal (kekuatan) Indikator I

Dilihat dari tabel dan diagram batang distribusi frekuensi responden untuk analisis *Strenght* (kekuatan) di usaha kuliner Naga Food Square Banjarmasin dari total 28 pemilik Usaha Kuliner 14 Pemilik Usaha Kuliner atau sebesar 50% memilih penjualan secara Pra Order menjadi kekuatan tertinggi . Dimana menurut pemilik usaha kuliner di Naga Food Square penjualan secara pra order dapat

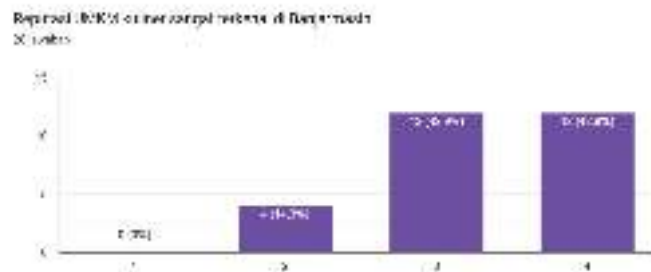
meminimalisir sisa makanan, sehingga para pemilik Usaha kuliner hanya menyediakan jumlah makanan sesuai dengan pesanan konsumen.



Sumber : diolah Tahun 2022

**Gambar 1. 2 Diagram Batang Internal (kekuatan) Indikator II**

urutan kedua para pemilik usaha kuliner di Naga Food Square memilih pada pengalaman manajemen dimana dari total 28 pemilik usaha kuliner ada 13 pemilik kuliner atau sebesar 46,4% memilih, menurut para pemilik Usaha kuliner manajemen yang berpengalaman adalah salah satu kekuatan yang akan dimiliki pemilik usaha kuliner karena dengan manajemen yang berpengalaman maka bisnis/usaha yang dijalankan akan berjalan dengan baik dan tertata sesuai yang diharapkan.



Sumber : diolah Tahun 2022

**Gambar 1. 3 Diagram Batang Internal (kekuatan) Indikator III**

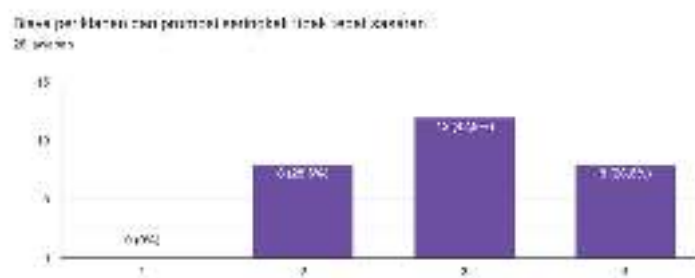
Di urutan ketiga di analisis *strength* (kekuatan) dari 28 pemilik kuliner ada 12 pemilik kuliner atau sebesar 42,9% memilih reputasi usaha kuliner menjadi hal sangat penting dan penting untuk menjadi kekuatan usaha kuliner dimana untuk 12 pemilik usaha kuliner ini memiliki reputasi yang baik dan terkenal menjadi kekuatan dimana produk yang mereka jual sudah dikenal di kalangan masyarakat sehingga menjadi kekuatan untuk para pemilik usaha.

**Kelemahan (*Weakness*)**

**Tabel 1. 2 Faktor Lingkungan Internal Kelemahan**

W1	Biaya periklanan dan promosi seringkali tidak tepat sasaran
W2	Konsep dan desain stand usaha Kuliner relatif sama dan susah dibedakan
W3	Harga jual cukup mahal untuk masyarakat di Banjarmasin

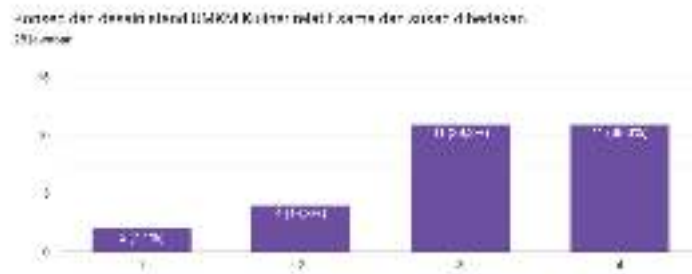
Sumber : diolah Tahun 2022



Sumber : diolah Tahun 2022

**Gambar 1. 4 Diagram Batang Internal (kelemahan) Indikator I**

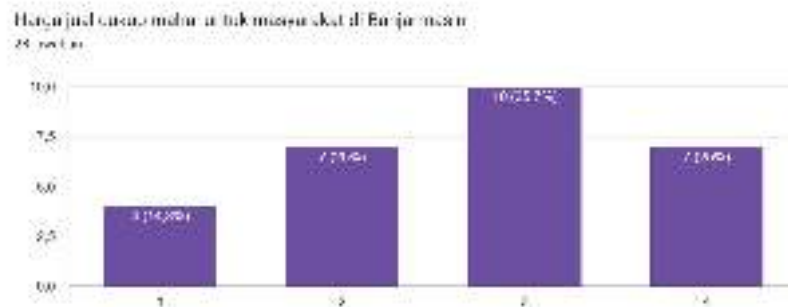
Dilihat dari Diagram batang Kelemahan (*Weakness*) dari responden pada usaha kuliner di naga food Square 12 pemilik usaha kuliner atau sebesar 42,9% dari 28 pemilik usaha kuliner memilih biaya periklanan dan promosi yang tidak sesuai menjadi kelemahan bagi pemilik kuliner, biaya periklanan yang cukup mahal bagi pemilik usaha kuliner membuat promosi seadanya hanya melalui sosial media pemilik usaha kuliner tersebut saja dimana ruang lingkup yang mengikuti sosial media pemilik usaha kuliner tidak banyak atau tidak semua orang bisa melihat promosi tersebut



Sumber : diolah Tahun 2022

**Gambar 1. 5 Diagram Batang Internal (Kelemahan) Indikator II**

Dari 28 pemilik usaha kuliner ada 11 pemilik usaha kuliner atau sebesar 39,3% yang memilih sangat penting dan penting konsep dan desain stan yang sama menjadi sebuah kelemahan dimana konsep yang dimiliki oleh Naga Food Square ada 2 yaitu ; pelanggan saat membeli makanan langsung membayar kepada pemilik usaha dan ada yang bayar melalui kasir, untuk konsep pembayaran melalui kasir adalah pemilik usaha yang membagi dua hasil pendapatan kotor dengan manajemen dari Naga food Square sedangkan untuk konsep pembayaran langsung kepada stan pemilik kuliner setiap memasan makanan dikarenakan tidak membagi hasil kepada manajemen sehingga untuk beberapa pemilik usaha mendapatkan keuntungan berbeda konsep yang berbeda ini menjadi kelemahan dari beberapa pemilik usaha kuliner di Naga Food Square.



Sumber : diolah Tahun 2022

**Gambar 1. 6 Diagram Batang Internal (kelemahamn) Indikator III**

Dan yang terakhir dari *weakness* (kelemahan) dari 28 pemilik usaha kuliner ada 10 pemilik usaha kuliner atau sebanyak 35,7% memilih harga jual yang cukup mahal menjadi kelemahan untuk pemilik usaha, karna tidak semua harga yang di promosikan sesuai standar bagi sebagian masyarakat di Banjarmasin, sehingga pendapat dari pemilik usaha kuliner tidak sesuai yang diharapkan.

### Rekapitulasi Faktor Eksternal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor eksternal pengembangan usaha yaitu faktor eksternal terdiri dari Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threat*) yang di hadapi Usaha Kota Banjarmasin di Naga Food Square :

#### Peluang (*Opportunities*)

**Tabel 1. 3 Faktor Lingkungan Eksternal (Peluang)**

O1	Minat Masyarakat Banjarmasin terhadap berbagai jenis kuliner
O2	<i>Market share</i> yang masih sangat besar di Banjarmasin karena jumlah penduduknya yang juga cukup besar

O3	Perkembangan ekonomi yang tinggi di Banjarmasin turut meningkatkan minat masyarakat terhadap Kuliner
O4	Tingkat penggunaan endorse Influencer di kalangan pengusaha Usaha

Sumber : diolah Tahun 2022



Sumber : diolah Tahun 2022

**Gambar 1. 7 Diagram Batang Peluang Responden Indikator I**

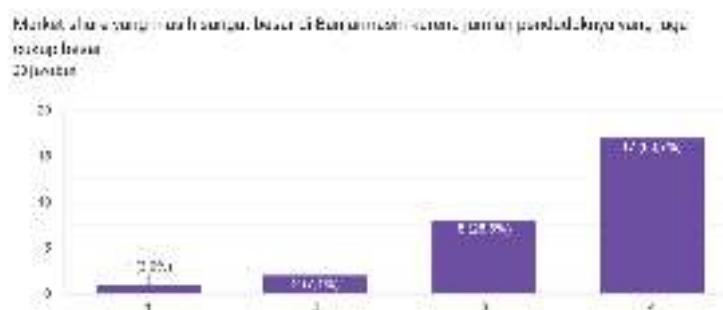
Dilihat dari Diagram batang Peluang (*Opportunities*) dari responden pada usaha kuliner di Naga Food Square, dari 28 pemilik usaha ada 23 pemilik usaha atau sebesar 82,1% menjadikan minat masyarakat banjarmasin terhadap berbagai jenis kuliner sebagai sangat penting untuk dijadikan peluang, masyarakat Banjarmasin yang sangat menyukai makanan dengan berbagai variasi menjadi peluang untuk pemilik usaha dalam meningkatkan pendapatan.



Sumber : diolah Tahun 2022

**Gambar 1. 8 Diagram Batang Peluang Responden Indikator II**

Dari hasil diagram batang ada 22 pemilik usaha kuliner atau sebesar 78,6% memilih perkembangan ekonomi masyarakat banjarmasin menjadi bagian sangat penting untuk dijadikan peluang usaha karena keamanan keuangan masyarakat Banjarmasin salah satu yang menjadi meningkatnya pembeli untuk usaha kuliner.

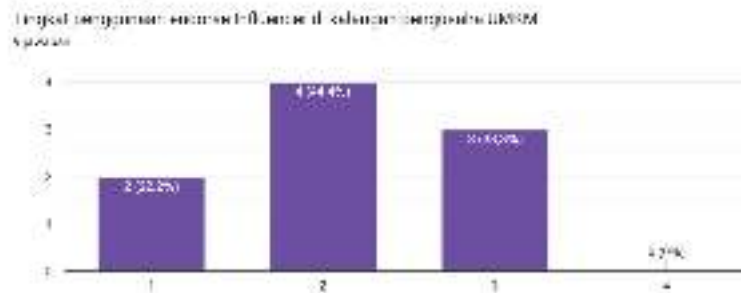


Sumber : diolah Tahun 2022

**Gambar 1. 9 Diagram Batang Peluang Responden Indikator III**

selanjutnya dari 28 pemilik usaha kuliner ada 17 pemilik usaha kuliner atau sebanyak 60,7% menjadi *market share* sebagai peluang dalam usaha kuliner di Naga Food karna pangsa pasar di kota Banjarmasin

untuk kuliner sangat tinggi, masyarakat Banjarmasin yang Sebagian besar adalah pekerja kantoran yang tidak mempunyai waktu untuk memasak lebih memilih untuk membeli makanan dari *dine in* maupun *take away* sebagian dari masyarakat banjarmasin mengurangi kejenuhan biasanya melakukan makan di tempat dan sekalian bertemu kolega, teman maupun keluarga.



Sumber : diolah Tahun 2022

**Gambar 1. 10 Diagram Batang Peluang Responden Indikator III**

Terakhir ada beberapa pemilik usaha kuliner sebanyak 4 pemilik usaha atau sebesar 44,4% menjadikan penggunaan endorsement influencer sebagai “agak penting” untuk mengembangkan usaha kuliner yang di jalankan karena dengan penggunaan endorsement influencer dapat menarik minat pelanggan atau pembeli untuk membeli kuliner yang di endorsekan oleh influencer tersebut.

**Ancaman (*Treaths*)**

**Tabel 1. 4 Faktor Lingkungan Eksternal Ancaman**

T1	Kompetitor pengusaha Usaha kuliner semakin banyak dengan konsep yang lebih bagus
T2	Tingkat keinginan Masyarakat Banjarmasin terhadap variasi kuliner yang lebih murah tetapi berkualitas
T3	Kenaikan harga pangan dan BBM mempengaruhi daya beli dan prioritas kebutuhan masyarakat

Sumber : diolah Tahun 2022

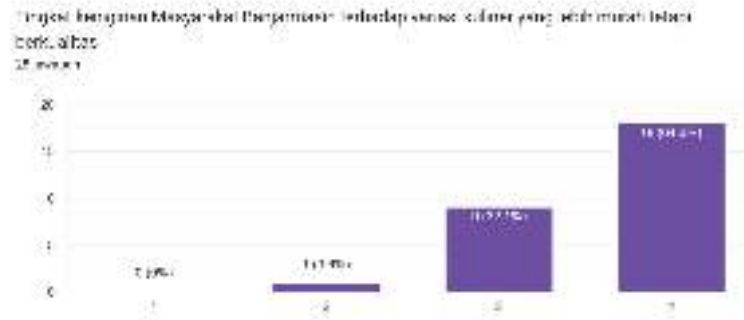


Sumber : diolah Tahun 2022

**Gambar 1. 11 Diagram Batang Threats (Ancaman) Responden Indikator I**

Dari diagram batang distribusi frekuensi *Threats* (Ancaman) usaha kuliner di Naga Food Square dari 28 pemilik usaha kuliner ada 20 pemilik usaha kuliner atau sebanyak 71,4% memilih “sangat penting” kompetitor pengusaha kuliner yang semakin banyak dan terus memiliki inovasi baru sebagai ancaman untuk 20 pemilik usaha kuliner di Naga Food Square karena menurut mereka kompetitor pengusaha kuliner yang memiliki inovasi baru membuat para pelanggan atau pembeli berpindah tempat untuk membeli makanan yang semula biasa ditempat mereka lalu berpindah ketempat kompetitor pemilik usaha kuliner yang lain yang lebih menyajikan atau menyediakan hal menarik bagi pelanggan atau pembeli.

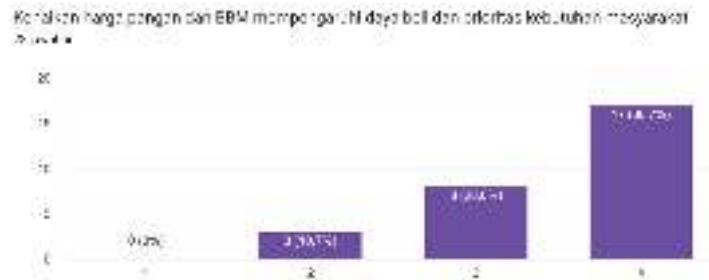




Sumber : diolah Tahun 2022

**Gambar 1.12 Diagram Batang (Peluang) Responden Indikator II**

Selanjutnya ada 18 pemilik usaha kuliner atau sebanyak 64,3% menjadikan Tingkat keinginan Masyarakat Banjarmasin terhadap variasi kuliner yang lebih murah tetapi berkualitas sebagai ancaman yang sangat penting di karenakan dilihat dari beberapa segi seperti pangan yang harga nya cukup tinggi sekarang ini yang menyebabkan untuk harga yang murah dan kualitas yang bagus sangat sulit di penuhi, menurut 18 pemilik usaha kuliner di Naga Food Square bisa saja memberikan kualitas yang bagus dengan harga yang murah namun porsi yang menjadi lebih sedikit ini adalah salah satu dari 3 ancaman yang menurut pemilik usaha di Naga Food Square yang sangat mengancam.



Sumber : diolah Tahun 2022

**Gambar 1.13 Diagram Batang (Peluang) Responden Indikator III**

Yang terakhir ada 17 orang pemilik usaha kuliner atau sebanyak 60,7% memilih Kenaikan harga pangan dan BBM mempengaruhi daya beli dan prioritas kebutuhan masyarakat sebagai ancaman “sangat penting” dikarenakan selain harga pangan juga mempengaruhi produksi untuk usaha kuliner juga mempengaruhi prioritas masyarakat untuk lebih hemat lebih memilih memasak dirumah dari pada harus membeli pada pelaku usaha kuliner.

**Internal Factors Analysis Summary (IFAS)**

**Tabel 1. 5 Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Usaha Kuliner di Naga Food Square**

Faktor Internal	Strategis	Bobot	Peringkat	Total	Keterangan
Kekuatan 1. Penjualan secara Pra order meringankan alokasi biaya dan modal kerja		0,30	4	1,2	Menurut 14 pemilik usaha kuliner atau sebanyak 50% menjadikan penjualan secara pra order sebagai kekuatan untuk usaha kulinernya, dikarenakan dapat meringkan biaya dan modal kerja karena dengan system praorder pemilik usaha kuliner hanya mendistribusikan produksi sesuai dengan pesanan nya saja.
2.Manajemen Yang berpengalaman dalam kuliner		0,15	3	0,5	13 pemilik kuliner atau sebesar 46,4% memilih manajemen yang berpengalaman adalah salah satu kekuatan yang akan dimiliki pemilik usaha kuliner karna dengan manajemen yang berpengalaman maka

				bisnis/usaha yang dijalankan akan berjalan dengan baik dan tertata sesuai yang diharapkan
3. Reputasi Usaha Kuliner sangat terkenal di Kota Banjarmasin	0,15	3	0,5	kuliner ada 12 pemilik kuliner atau sebesar 42,9% memilih reputasi usaha kuliner menjadi hal sangat penting dan penting untuk menjadi kekuatan usaha kuliner dimana untuk b12 pemilik usaha kuliner ini memiliki reputasi yang baik dan terkenal akan lebih banyak di minati oleh masyarakat.
Kelemahan 1. Biaya periklanan dan promosi seringkali tidak tepat sasaran	0,10	2	0,2	12 pemilik usaha kuliner atau sebesar 42,9% dari 28 pemilik usaha kuliner memilih biaya periklanan dan promosi yang tidak sesuai menjadi kelemahan bagi pemilik kuliner, biaya periklanan yang cukup mahal bagi pemilik usaha kuliner membuat promosi seadanya hanya melalui sosial media pemilik usaha kuliner tersebut saja dimana ruang lingkup yang mengikuti sosial media pemilik usaha kuliner tidak banyak atau tidak semua orang bisa melihat promosi tersebut
2. konsep dan desain stan Usaha kuliner relative sama dan susah dibedakan	0,10	2	0,2	11 pemilik usaha kuliner atau sebesar 39,3% yang memilih sangat penting dan penting konsep dan desain stan yang sama menjadi sebuah kelemahan dimana konsep yang dimiliki oleh Naga Food Square ada 2 yaitu ; pelanggan saat membeli makanan langsung membayar kepada pemilik usaha dan ada yang bayar melalui kasir, untuk konsep pembayaran melalui kasir adalah pemilik usaha yang membagi dua hasil pendapatan kotor dengan manajemen dari Naga food Square sedangkan untuk konsep pembayaran langsung kepada stan pemilik kuliner setiap memasan makanan dikarenakan tidak membagi hasil kepada manajemen sehingga untuk beberapa pemilik usaha mendapatkan keuntungan berbeda konsep yang berbeda ini menjadi kelemahan dari beberapa pemilik usaha kuliner di Naga Food Square.
3. Harga cukup mahal untuk masyarakat di Banjarmasin	0,20	3	0,6	10 pemilik usaha kuliner atau sebanyak 35,7% memilih harga jual yang cukup mahal menjadi kelemahan untuk pemilik usaha, karna tidak semua harga yang di promosikan sesuai standar bagi sebagian masyarakat di Banjarmasin, sehingga pendapat dari pemilik usaha kuliner tidak sesuai yang diharapkan.
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,1</b>	

Sumber : diolah Tahun 2022

Dari hasil analisis pada tabel tentang IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,1. Karena total skor di atas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal yang kuat.

*Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)*

**Tabel 1. 6 Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) Usaha Kuliner di Naga Food Square**

Faktor Eksternal	Strategi	Bobot	Peringkat	Total	Keterangan
1. Minat Masyarakat Banjarmasin terhadap berbagai jenis kuliner		0,17	5	0,83	23 pemilik usaha atau sebesar 82,1% menjadikan minat masyarakat banjarmasin terhadap berbagai jenis kuliner sebagai sangat penting untuk dijadikan peluang, masyarakat Banjarmasin yang sangat menyukai makanan dengan berbagai variasi menjadi peluang untuk pemilik usaha dalam meningkatkan pendapatan
2. Perkembangan ekonomi yang tinggi di Banjarmasin turut meningkatkan minat masyarakat terhadap Kuliner		0,11	4	0,44	22 pemilik usaha kuliner atau sebesar 78,6% memilih perkembangan ekonomi masyarakat banjarmasin menjadi bagian sangat penting untuk dijadikan peluang usaha karena kemapanan keuangan masyarakat Banjarmasin salah satu yang menjadi meningkatnya pembeli untuk usaha kuliner
3. <i>Market share</i> yang masih sangat besar di Banjarmasin karena jumlah penduduknya yang juga cukup besar		0,17	4	0,67	17 pemilik usaha kuliner atau sebanyak 60,7% menjadi kan <i>market share</i> sebagai peluang dalam usaha kuliner di Naga Food karna pangsa pasar di kota Banjarmasin untuk kuliner sangat tinggi, masyarakat Banjarmasin yang Sebagian besar adalah pekerja kantor yang tidak mempunyai waktu untuk memasak lebih memilih untuk membeli makanan dari <i>dine in</i> maupun <i>take away</i> sebagian dari masyarakat banjarmasin mengurangi kejenuhan biasanya melakukan makan di tempat dan sekalian bertemu kolega, teman maupun keluarga
4. Tingkat penggunaan endorse Influencer di kalangan pengusaha Usaha Kuliner		0,17	2	0,33	sebanyak 4 pemilik usaha atau sebesar 44,4% menjadikan penggunaan endorsement influencer sebagai “agak penting” untuk mengembangkan usaha kuliner yang di jalankan karena dengan penggunaan endorsement influencer dapat menarik minat pelanggan atau pembeli untuk membeli kuliner yang di endorsekan oleh influencer tersebut
1. Kompetitor pengusaha Usaha kuliner semakin banyak dengan konsep yang lebih bagus		0,17	2	0,33	20 pemilik usaha kuliner atau sebanyak 71,4% memilih “sangat penting” kompetitor pengusaha kuliner yang semakin banyak dan terus memiliki inovasi baru sebagai ancaman untuk 20 pemilik usaha kuliner di Naga Food Square karena

				menurut mereka kompetitor pengusaha kuliner yang memiliki inovasi baru membuat para pelanggan atau pembeli berpindah tempat untuk membeli makanan yang semula biasa ditempat mereka lalu berpindah ketempat kompetitor pemilik usaha kuliner yang lain yang lebih menyajikan atau menyediakan hal menarik bagi pelanggan atau pembeli.
2. Tingkat keinginan Masyarakat Banjarmasin terhadap variasi kuliner yang lebih murah tetapi berkualitas	0,11	1	0,11	18 pemilik usaha kuliner atau sebanyak 64,3% menjadikan Tingkat keinginan Masyarakat Banjarmasin terhadap variasi kuliner yang lebih murah tetapi berkualitas sebagai ancaman yang sangat penting di karenakan dilihat dari beberapa segi seperti pangan yang harga nya cukup tinggi sekarang ini yang menyebabkan untuk harga yang murah dan kualitas yang bagus sangat sulit di penuhi, menurut 18 pemilik usaha kuliner di Naga Food Square bisa saja memberikan kualitas yang bagus dengan harga yang murah namun porsi yang menjadi lebih sedikit ini adalah salah satu dari 3 ancaman yang menurut pemilik usaha di Naga Food Square yang sangat mengancam
3. Kenaikan harga pangan dan BBM mempengaruhi daya beli dan prioritas kebutuhan masyarakat	0,11	2	0,22	17 orang pemilik usaha kuliner atau sebanyak 60,7% memilih Kenaikan harga pangan dan BBM mempengaruhi daya beli dan prioritas kebutuhan masyarakat sebagai ancaman "sangat penting" dikarenakan selain harga pangan juga mempengaruhi produksi untuk usaha kuliner juga mempengaruhi prioritas masyarakat untuk lebih hemat lebih memilih memasak dirumah dari pada harus membeli pada pelaku usaha kuliner
<b>Total</b>	<b>1,0</b>		<b>2,93</b>	

Sumber : diolah Tahun 2022

Dari hasil analisis tentang EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,93. Karena total skor cukup tinggi berarti ini mengindikasikan bahwa usaha kuliner kota Banjarmasin di Naga food Square merespon peluang yang ada dan berusaha menghindari ancaman-ancaman yang ada.

Berdasarkan tabel tentang IFAS dan tabel tentang EFAS lebih besar nilai IFAS (Internal Factor Analysis Summary) yaitu sebesar 3,1 dibandingkan dengan nilai EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) yaitu sebesar 2,93. Dapat disimpulkan bahwa faktor internal Usaha kuliner di Naga Food Square lebih dominan daripada faktor eksternal. Sehingga dapat dipastikan Usaha kuliner dapat mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan kekuatan seperti : penjualan secara pra order, manajemen yang berpengalaman dan reputasi Usaha untuk merealisasikan peluang yang ada.

#### **Tahap Perhitungan Analisis SWOT Usaha Kuliner di Naga Food Square Banjarmasin**

**Tabel 1. 7 Analisis SWOT Usaha Kuliner Kota Banjarmasin di Naga Food Square**

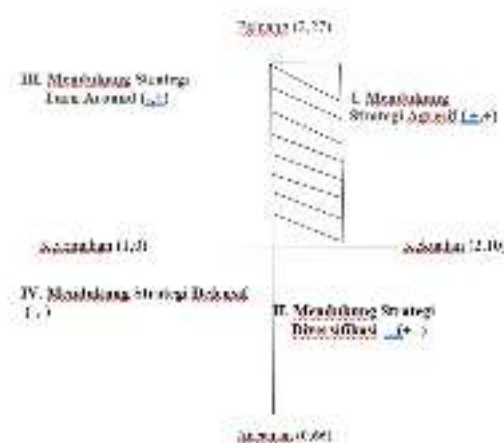
<b>IFAS</b>	<b>3,10</b>	<b>EFAS</b>	<b>2,94</b>
Total Skor Kekuatan (S)	2,10	Total Skor Peluang (O)	2,27
Total Skor Kelemahan (W)	1,00	Total Skor Ancaman (T)	0,66
$X = S - W$	1,10	$Y = O - T$	1,61

Sumber :  
diolah Tahun 2022

Dari perhitungan di atas bisa dikatakan bahwa Usaha kuliner Kota Banjarmasin di Naga Food Square ini memiliki kekuatan yang cukup baik, berdasarkan perhitungan IFAS, Usaha kuliner kota Banjarmasin di Naga Food Square memiliki kekuatan 2,1.

Kelemahan Usaha Kuliner kota Banjarmasin di Naga Food Square dengan poin 1,0 angka ini cukup besar untuk kategori kelemahan. Selisih kekuatan dan kelemahan ini lumayan besar, yaitu 1,1. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi Usaha kuliner kota Banjarmasin di Naga food Square dalam menetapkan kebijakan-kebijakan baru sehingga kekuatan yang dimiliki dapat dimanfaatkan dengan baik dan kelemahan yang dimiliki dapat diminimalisir.

Pada analisis EFAS Usaha Kuliner kota Banjarmasin di Naga Food Square mempunyai poin peluang 2,27. Angka ini cukup besar walaupun masih jauh dari angka yang mampu dimiliki suatu usaha. Hal ini dapat dijadikan pelajaran bagi pemilik Usaha untuk lebih kompeten dalam memanfaatkan peluang dan mencari peluang lain dalam rangka menentukan posisi Usaha.



Sumber : diolah Tahun  
**Gambar 1. 14**

2022  
**Kuadran Strategi**

**SWOT Usaha Kuliner Kota Banjarmasin**

- Keterangan :**
- Kuadran I :** Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan untuk pemilik usaha kuliner di Naga Food Square tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Yaitu menggunakan Endorsment Influencer untuk peluang agar dapat meningkatkan konsumen untuk mengunjungi Naga Food Square dan sekaligus dapat menjadi kekuatan untuk Naga Food Square itu sendiri.
  - Kuadran II :** Meskipun menghadapi berbagai ancaman seperti permintaan masyarakat tentang kualitas yang semakin baik namun harga yang murah disaat harga pangan dan BBM terus naik, pemilik usaha kuliner di Naga Food Square masih memiliki kekuatan dari segi internal dengan menggunakan sistem pra order sehingga bahan pangan tidak berlebihan masih dapat meminimalisir pengeluaran dari pemilik usaha kuliner.
  - Kuadran III :** Pemilik Usaha kuliner di Naga Food Square memiliki peluang yang cukup besar dengan penggunaan Endorsment Influencer untuk menarik minat konsumen namun memiliki kelemahan/kendala dari segi internal yaitu promosi dan iklan yang tidak maksimal dikarenakan pemilik usaha kuliner beranggapan penggunaan Endorsment Influencer mengeluarkan biaya yang cukup mahal.

Kuadran IV : merupakan situasi yang tidak menguntungkan di mana pemilik usaha kuliner di Naga Food Square menghadapi ancaman dengan adanya kompetitor usaha kuliner yang terus berinovasi dengan baik dan kelemahan dari pemilik Usaha Kuliner di Naga Food Square yang memiliki stan-stan dengan desain yang sama sehingga menjadi kelemahan untuk para pemilik usaha kuliner di Naga Food Square dan membuat para konsumen bingung dengan desain yang hamper sama untuk memilih untuk produk-produknya.

Berdasarkan hasil penelitian analisis SWOT Usaha Kuliner di Naga Food Square didapati bahwa factor eksternal lebih besar nilainya dibandingkan dengan factor internal. Artinya, factor eksternal yaitu peluang dari analisis SWOT Usaha Kuliner di Naga Food Square dapat menjadi kekuatan untuk usaha kuliner di Naga Food Square sehingga jika terjadi masalah untuk factor internal yaitu dikekuatan maka factor eksternal peluang dapat menghadapi, Peluang dari Usaha Kuliner di Naga Food Square yaitu Minat masyarakat terhadap Berbagai jenis kuliner dapat menjadi kekuatan untuk pemilik usaha kuliner dengan reputasi usaha yang sudah terkenal di masyarakat, lalu untuk peluang selanjutnya adalah sistem endorsmen influencer yang akan menjadi kekuatan untuk usaha kuliner dalam meningkatkan penjualan.

Dari hasil tersebut pula didapati bahwa X bernilai positif 1,10 dan nilai Y juga bernilai Positif yakni 1,61. Dari hasil ini didapati bahwa hasil perhitungan SWOT secara kualitatif menunjukkan pada posisi kuadran I. seperti yang sudah di jelaskan diatas. Kuadran I menandakan situasi yang sangat menguntungkan.

pemilik usaha kuliner di Naga Food Square tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Yaitu menggunakan Endorsment Influencer untuk peluang agar dapat meningkatkan konsumen untuk mengunjungi Naga Food Square dan sekaligus dapat menjadi kekuatan untuk Naga Food Square itu sendiri.

**Tabel 1. 8 Matriks SWOT Usaha Kuliner di Naga Food Square Banjarmasin**

<b>IFAS</b>	<b>STRENGHT (S)</b> 1. Manajemen yang berpengalaman dalam kuliner. 2. Reputasi Usaha kuliner sangat terkenal di Banjarmasin 3. Penjualan secara pra order meringankan alokasi biaya dan modal kerja	<b>WEAKNESS (W)</b> 1. Harga jual cukup mahal untuk masyarakat di Banjarmasin 2. Biaya periklanan dan promosi seringkali tidak tepat sasaran 3. Konsep dan desain stand Usaha Kuliner relatif sama dan susah dibedakan
<b>EFAS</b>		
<b>OPPORTUNITY (O)</b> 1. Perkembangan ekonomi yang tinggi di Banjarmasin turut meningkatkan minat masyarakat terhadap Kuliner 2. <i>Market share</i> yang masih sangat besar di Banjarmasin karena jumlah penduduknya yang juga cukup besar 3. Minat Masyarakat Banjarmasin	<b>STRATEGI SO</b> 1. Manajemen yang berpengalaman dalam kuliner dan perkembangan ekonomi yang tinggi di Banjarmasin meningkatkan minat masyarakat terhadap kuliner 2. Reputasi Usaha yang dikenal Masyarakat Banjarmasin dan <i>Market Share</i> yang masih sangat besar diharapkan dapat meningkatkan perminataan masyarakat terhadap Kuliner di Naga Food Square 3. Penjualan secara pra order dan dibantu dengan penggunaan endorse influencer dapat	<b>STRATEGI WO</b> 1. Mengupayakan harga jual yang standar untuk masyarakat di Banjarmasin sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap kuliner 2. Mencoba untuk membuat biaya periklanan serta promosi yang sesuai sasaran sehingga dapat menguasai <i>market share</i> 3. Memulai untuk konsep dan desain yang menarik untuk stan sehingga dapat mengembangkan Usaha kuliner di Naga Food Square sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat dan dibantu dengan endorse Influencer terhadap Usaha .

<p>terhadap berbagai jenis kuliner</p> <p>4. Tingkat penggunaan endorse Influencer di kalangan pengusaha Usaha</p>	<p>memikat minat masyarakat terhadap kuliner di Kota Banjarmasin khususnya di Naga Food Square</p>	
<p><b>THREAT (T)</b></p> <p>1. Kompetitor pengusaha Usaha kuliner semakin banyak dengan konsep yang lebih bagus</p> <p>2. Kenaikan harga pangan dan BBM mempengaruhi daya beli dan prioritas kebutuhan masyarakat</p> <p>3. Tingkat keinginan Masyarakat Banjarmasin terhadap variasi kuliner yang lebih murah tetapi berkualitas</p>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <p>1. Manajemen yang berpengalaman sehingga dapat menghadapi tantangan dengan kompetitor Pengusaha usaha kuliner lain</p> <p>2. Penjualan secara pra order dapat mengurangi kerugian dari kenaikan pangan dan BBM terhadap Usaha kuliner</p> <p>3. Reputasi Usaha kuliner yang terkenal di kota Banjarmasin sehingga dapat meningkatkan keinginan masyarakat Banjarmasin terhadap variasi kuliner.</p>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <p>1. Meminimalisirkan harga yang lebih murah menjadi salah satu daya Tarik masyarakat Banjarmasin sehingga dapat bersaing dengan kompetitor Pengusaha Usahalainnya.</p> <p>2. Mengembangkan Usaha kuliner dengan Promosi dan Periklanan yang sesuai sasaran</p> <p>3. Menentukan konsep dan desain dan kuliner yang bervariasi dan harga yang murah dapat meningkatkan pendapatan Usaha Kuliner.</p>

Sumber : diolah Tahun 2022

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja Usaha kuliner di Naga Food Square dapat di tentukan oleh kombinasi factor internal dan eksternal. Kombinasi kedua factor tersebut ditunjukkan dalam diagram analisis SWOT dan dapat startegi pengembangan Usaha kuliner Kota Banjarmasin di Naga Food Square sebagai berikut :

a. Strategi SO (*Strength- Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari factor internal (*strength*) dan factor eksternal (*opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mendapatkan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO yang ditempuh Usaha kuliner Kota Banjarmasin di Naga Food Square yaitu :

- 1) Manajemen yang berpengalaman dalam kuliner dan perkembangan ekonomi yang tinggi di Banjarmasin meningkatkan minat masyarakat terhadap kuliner.
- 2) Reputasi Usaha yang dikenal Masyarakat Banjarmasin dan *Market Share* yang masih sangat besar diharapkan dapat meningkatkan permintaan masyarakat terhadap Kuliner di Naga Food Square.
- 3) Penjualan secara pra order dan dibantu dengan penggunaan endorse influencer dapat memikat minat masyarakat terhadap kuliner di Kota Banjarmasin khususnya di Naga Food Square.

b. Strategi ST (*Strength- Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari factor internal (*strength*) dan factor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki Usaha kuliner untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi SO yang ditempuh Usaha kuliner Kota Banjarmasin di Naga Food Square yaitu :

- 1) Manajemen yang berpengalaman sehingga dapat menghadapi tantangan dengan competitor Pengusaha Usaha kuliner lain
  - 2) Penjualan secara pra order dapat mengurangi kerugian dari kenaikan pangan dan BBM terhadap Usaha kuliner
  - 3) Reputasi Usaha kuliner yang terkenal di kota Banjarmasin sehingga dapat meningkatkan keinginan masyarakat Banjarmasin terhadap variasi kuliner.
- c. Strategi WO (*Weakness- Opportunity*)  
Strategi ini merupakan gabungan dari factor internal (*weakness*) dan factor eksternal (*opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh Usaha kuliner. Strategi WO yang ditempuh Usaha kuliner Kota Banjarmasin di Naga Food Square yaitu :
- 1) Mengupayakan harga jual yang standar untuk masyarakat di Banjarmasin sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap kuliner
  - 2) Mencoba untuk membuat biaya periklanan serta promosi yang sesuai sasaran sehingga dapat menguasai *market share*
  - 3) Memulai untuk konsep dan desain yang menarik untuk stan sehingga dapat mengembangkan Usaha kuliner di Naga Food Square sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat dan dibantu dengan endorse Influencer terhadap Usaha.
- d. Strategi WT (*Weakness- Threat*)  
Strategi ini merupakan gabungan dari factor internal (*weakness*) dan factor eksternal (*threat*), strategi ini dibuat berdasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan Usaha Kuliner. Strategi WT yang ditempuh Usaha kuliner Kota Banjarmasin di Naga Food Square yaitu :
- 1) Meminimalisir harga yang lebih murah menjadi salah satu daya Tarik masyarakat Banjarmasin sehingga dapat bersaing dengan kompetitor Pengusaha Usaha lainnya.
  - 2) Mengembangkan Usaha kuliner dengan Promosi dan Periklanan yang sesuai sasaran
  - 3) Menentukan konsep dan desain dan kuliner yang bervariasi dan harga yang murah dapat meningkatkan pendapatan Usaha Kuliner.

#### **Strategi Menentukan Posisi Usaha Kuliner di Naga Food Square Banjarmasin**

Dari hasil analisis tabulasi frekuensi dan diagram batang serta IFAS dan EFAS yang menandakan bahwa untuk penentuan strategi untuk posisi Usaha Kuliner di Naga Food Square menggunakan Strategi SO (*Strength – opportunities*) dimana untuk menarik minat masyarakat terhadap kuliner di Naga Food Square dapat menggunakan strategi Endorsment Influencer, dengan penggunaan Endorsment Influencer Usaha Kuliner di Naga Food diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat dan mengangkat popularitas serta reputasi dari Naga Food Square di masyarakat Banjarmasin sehingga para pemilik Usaha Kuliner di Naga Food Banjarmasin dapat meningkatkan penjualan.

#### **KESIMPULAN**

1. Analisa SWOT terhadap perkembangan Usaha Kuliner di Naga Food Square berpengaruh positif dimana dalam analisa SWOT pengaruh *strength* dan *opportunities* menjadi pilihan sangat banyak di pilih oleh pemilik usaha kuliner di Naga *food square*
2. Untuk pengaruh lingkungan *internal* dan *eksternal* Analisa terhadap perkembangan Usaha Kuliner di Naga *Food Square* untuk lingkungan Internal Kekuatan menjadi pilihan paling banyak dari responden, usaha kuliner di Naga *Food Square* memilih penjualan secara pra order sebagai kekuatan untuk Usaha kuliner di Naga *Food Square* dan untuk lingkungan Eksternal peluang menjadi pilihan paling banyak dari responden, usaha kuliner di naga *Food Square* memilih minat masyarakat Banjarmasin terhadap kuliner sebagai peluang para pemilik usaha kuliner di Naga *Food Square* untuk menarik konsumen.
3. Strategi menentukan posisi usaha kuliner di Naga *Food Square* menggunakan Strategi SO (*Strength – opportunities*) dimana untuk menarik minat masyarakat terhadap kuliner di Naga Food Square dapat menggunakan strategi Endorsment Influencer, dengan penggunaan Endorsment Influencer Usaha Kuliner di Naga Food diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat dan mengangkat popularitas serta reputasi dari Naga Food Square di masyarakat Banjarmasin sehingga para pemilik Usaha Kuliner di Naga Food Banjarmasin dapat meningkatkan penjualan.

#### **REFERENSI**

- Amalia, Aisyah. 2016, “Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Ambaryati, Hartati . 2019. Endorsment Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. Anoraga, Pandji, 2010, *Manajemen Bisnis*, Edisi Kedua, Rineka Cipta, Jakarta.



- Ariani, Ariani, Nur, Utomo. A. 2017. *Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM) di Kota Tarakan*
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 3
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management : Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Didin Hafidudin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2012), h.29
- Dunan, H., Antoni, M. R., Redaputri, A. P., & Jayasinga, H. I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(2).
- Eddy, Sudirman. 2017. *Strategi Usaha Kecil Menengah Menghadapi Digital Pemasaran*
- Eko Putra. 2003. Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal JSPI: Vol II (1) Mei*, h.93-110.
- Ferrel, O.C and D, Harline. 2005. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 4-5.
- Guiltingan, Joseph.P. 1994. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hafsah, M.J. 2004. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. *Jurnal Infokop Nomor 25 Tahun XX*
- Herdianti, dkk. 2016. Analisis Strategi 4P (Product, Price, Place, Promotif) Dan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) PT. Cipta Master Perkara. *Jurnal, Universitas Telkom*.
- Jatmiko, RD. 2004. *Manajemen Strategik*, UMM Press, Malang.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Indonesia
- LAILA UMAMI, R. I. S. A. (2019). *STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ANALISIS SWOT PADA MAKANAN RINGAN MANTAN MAKTING UMBULREJO TANGGUL JEMBER* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).