



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1166-1173

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Ngehe

Dyna Estu Rahayu¹, Ericha Laurra Tude^{2*}, Arya Pradana Putra³
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: dynaesturahayu@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> <p>Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Penjualan.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan usaha Makaroni Ngehe. Melalui pendekatan yang holistik, kajian ini mencakup analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal usaha, serta peluang dan ancaman eksternal. Strategi pemasaran digital, promosi, dan pemahaman perilaku konsumen menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan penjualan. Studi ini menyoroti pentingnya integrasi strategi pemasaran dan penjualan yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terarah dan inovatif dapat memperkuat citra merek Makaroni Ngehe, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Dengan memanfaatkan strategi promosi dan diskon yang tepat, usaha Makaroni Ngehe dapat membangun loyalitas pelanggan dan bersaing lebih baik di pasar makanan siap saji. Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik usaha dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan penjualan serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan industri.</p>
	<i>ABSTRACT</i>
<p>Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, Sales.</p>	<p><i>This research aims to analyze marketing strategies that can increase sales of the Makaroni Ngehe business. Through a holistic approach, this study includes a SWOT analysis to highlight internal business strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats. Digital marketing strategies, promotions and understanding consumer behavior are the main focus in efforts to increase sales. This study highlights the importance of effective marketing and sales integration strategies to achieve business goals. The method used is a qualitative method. The results show that implementing targeted and innovative marketing strategies can strengthen the Makaroni Ngehe brand image, expand market share and increase sales significantly. By utilizing the right promotional and discount</i></p>

strategies, the Makaroni Ngehe business can build customer loyalty and compete better in the fast food market. The findings from this research provide valuable insight for business owners in designing marketing strategies that focus on increasing sales and maintaining business continuity amidst industrial competition.

PENDAHULUAN

Industri makanan siap saji merupakan salah satu sektor bisnis yang terus berkembang dengan pesat dan penuh persaingan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan. Makaroni Ngehe, sebagai salah satu pemain di industri ini, juga menghadapi tantangan yang sama. Meskipun Makaroni Ngehe telah memiliki produk yang unik dan berkualitas, upaya untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan di pasar makanan siap saji tetap menjadi fokus utama. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threats) dan strategi pemasaran yang dapat membantu Makaroni Ngehe mencapai tujuan penjualan yang diinginkan. Makaroni Ngehe merupakan usaha makanan siap saji yang telah dikenal dengan lezatnya produknya. Meskipun telah meraih kesuksesan tertentu, Makaroni Ngehe masih perlu terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka agar dapat bersaing secara lebih efektif di pasar yang kompetitif. Selain makan di tempat, Makaroni ngehe juga bermitra dengan GOJEK untuk menyediakan menu aplikasi GOFOOD dan ShopeeFood sehingga memudahkan pelanggan dalam membeli produk Makaroni Ngehe. Di dalam aplikasi, ada menu atau barang, biayanya, dan jarak yang ditempuh driver GOJEK dan driver ShopeeFood dari outlet Makaroni Ngehe ke lokasi pelanggan berdasarkan alamat yang pelanggan berikan pada catatannya.

Dalam menghadapi perubahan tren konsumen dan persaingan industri yang semakin ketat, pemahaman yang mendalam tentang kekuatan dan kelemahan internal usaha menjadi krusial untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threats) dan mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat membantu meningkatkan penjualan usaha Makaroni Ngehe. Dengan menggali informasi tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha, penelitian ini akan memberikan wawasan yang komprehensif tentang langkah-langkah strategis yang dapat diterapkan untuk memperkuat pemasaran dan meningkatkan penjualan Makaroni Ngehe. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis yang dapat membantu pemilik usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Penelitian ini memiliki relevansi yang penting dalam konteks pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi usaha makanan siap saji Makaroni Ngehe. Dengan pemahaman yang mendalam tentang analisis SWOT dan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pemilik usaha dalam meningkatkan performa penjualan, membangun brand awareness yang kuat, dan menghadapi persaingan dengan lebih percaya diri di pasar yang dinamis.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Pemasaran

Dalam buku Kotler dan Keller (2009:5), American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian prosedur untuk mengembangkan dan mengkomunikasikan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), "Pemasaran adalah upaya berbagai perusahaan dan prosedur untuk mengembangkan, menyampaikan, menyajikan, dan memberikan penawaran dengan klien, konsumen, dan komunitas yang berharga." Pemasaran merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang berkontribusi terhadap terciptanya ekonomi nilai, menurut Limakrisna dan Purba (2017:4). Harga dan layanan ditentukan oleh nilai ekonomi saja. Produksi, pemasaran, dan ekonomi adalah faktor-faktor yang menciptakan nilai.

Strategi Pemasaran

Kotler dan Armstrong, menyatakan “Seperangkat keputusan pemasaran yang ditujukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan melalui pemilihan dan segmentasi pasar yang tepat, serta pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang tepat” adalah cara Kotler dan Armstrong mendefinisikan strategi pemasaran dalam buku mereka “Prinsip Pemasaran.”

Philip Kotler menyatakan, “suatu sikap pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup rencana menyeluruh yang membahas target pasar, positioning, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.”

Michael Porter, seorang ahli strategi terkenal, menggambarkan strategi pemasaran sebagai “rencana jangka panjang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan guna mencapai keunggulan kompetitif di pasar.”

Menurut definisi yang diberikan di atas, strategi pemasaran adalah suatu pendekatan terencana yang dihasilkan secara teratur atau terstruktur untuk digunakan dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan dalam proses mencapai target pasar atau tujuan perusahaan yang diinginkan.

Konsep Strategi Pemasaran

Menurut banyak pakar pemasaran, setiap organisasi memiliki pendekatan uniknya sendiri dalam melaksanakan proses pemasaran berdasarkan keahlian dan sifatnya masing-masing. Ada 5 Konsep strategi pemasaran, yaitu

1. Segmentasi pasar (*segmenting*), yaitu proses memecah pasar menjadi kelompok-kelompok kecil yang lebih mudah dikelola berdasarkan tuntutan, sifat, atau perilaku yang sama dikenal sebagai segmentasi pasar. Memahami klien dengan lebih baik dan memodifikasi teknik pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka adalah tujuan utama segmentasi pasar.
2. Target pasar (*targeting*), yaitu tindakan menentukan segmen pasar mana yang akan mendapatkan sebagian besar upaya pemasaran perusahaan. Tahap selanjutnya adalah menentukan segmen pasar mana yang akan menjadi fokus strategi pemasaran bisnis setelah diketahui melalui proses segmentasi pasar.
3. Posisi pasar (*positioning*), yaitu proses dimana bisnis, untuk mengungguli pesaingnya di pasar, membangun citra atau persepsi yang khas dan individual untuk merek atau produk mereka di mata konsumen. Posisi pasar mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen mengenai produk atau merek tertentu dan membantu bisnis dalam membedakan penawaran mereka dari pesaing.
4. Strategi entri pasar (*market entry strategy*), yaitu strategi yang dibuat oleh bisnis untuk bergabung dengan pasar. Pendekatan ini membantu bisnis dalam menentukan teknik paling efektif untuk memasuki suatu pasar, menyajikan barang atau jasa mereka kepada pelanggan, dan menghadapi hambatan dan persaingan di pasar yang belum dimanfaatkan.
5. Strategi waktu (*timing strategy*), yaitu berkaitan dengan pilihan kapan suatu bisnis harus memperkenalkan barang atau jasa baru kepada publik. Memilih waktu yang tepat dapat membuat perbedaan besar dalam seberapa baik kinerja produk atau layanan tersebut di pasar.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang sangat berguna dalam pengambilan keputusan strategis bagi organisasi. Melalui evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan internal (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang eksternal (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi, sebuah perusahaan dapat memahami posisi relatifnya di pasar dan mengidentifikasi area-area di mana mereka dapat berkinerja baik maupun yang perlu ditingkatkan. Kekuatan internal seperti reputasi merek yang kuat atau keunggulan teknologi memberikan dasar untuk mengambil peluang yang ada di pasar, sementara kelemahan seperti kurangnya sumber daya atau proses yang tidak efisien dapat diatasi melalui strategi yang tepat. Di sisi lain, peluang eksternal seperti pertumbuhan pasar atau perubahan tren industri dapat dimanfaatkan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, tetapi organisasi juga harus memperhatikan ancaman seperti persaingan yang kuat atau perubahan regulasi yang merugikan. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang efektif

untuk memaksimalkan keunggulan mereka, mengatasi tantangan, dan mencapai tujuan mereka dengan lebih sukses.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk menganalisis strategi usaha "Makaroni Ngehe". Langkah pertama adalah mengidentifikasi sumber-sumber literatur yang relevan, termasuk artikel jurnal, buku, laporan riset, dan sumber online yang berkaitan dengan strategi bisnis dalam industri makanan cepat saji. Kemudian, literatur yang telah terpilih akan dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan temuan kunci terkait dengan strategi bisnis yang digunakan oleh "Makaroni Ngehe". Analisis ini memungkinkan peneliti untuk memahami praktik-praktik terbaik dan tren dalam industri tersebut serta mengevaluasi sejauh mana strategi "Makaroni Ngehe" konsisten dengan praktik-praktik tersebut. Hasil analisis akan diinterpretasikan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi yang telah diadopsi oleh "Makaroni Ngehe", serta memberikan rekomendasi bagi pemilik usaha dan pemangku kepentingan lainnya tentang langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Dengan menggunakan metode studi literatur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi bisnis "Makaroni Ngehe" dan memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi bisnis dalam industri makanan cepat saji secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor-Faktor Strategi Internal dan Eksternal (analisis SWOT) Makaroni Ngehe:

1. Faktor Internal

a. Kekuatan (*Strengths*)

- Resep Unik dan Berbeda: Jika Makaroni Ngehe memiliki resep yang unik dan berbeda dari produk sejenis di pasaran, ini dapat menjadi kekuatan utama. Resep yang istimewa dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang mencari pengalaman baru dalam makanan ringan.
- Kualitas Bahan Baku Tinggi: Jika Makaroni Ngehe menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, hal ini dapat menjamin kualitas produk yang konsisten dan memuaskan bagi konsumen. Kualitas bahan baku yang baik dapat membedakan produk tersebut dari pesaingnya.
- Inovasi Produk: Kemampuan untuk terus berinovasi dengan menciptakan variasi rasa baru atau produk tambahan dapat menjadi kekuatan penting. Inovasi ini dapat membantu Makaroni Ngehe untuk tetap relevan di pasaran dan menarik minat konsumen yang beragam.
- Brand Awareness yang Meningkatkan: Jika Makaroni Ngehe telah berhasil membangun kesadaran merek yang kuat di pasar, ini dapat menjadi kekuatan besar. Kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen, menarik pelanggan baru, dan memberikan keunggulan kompetitif.
- Loyalitas Pelanggan: Jika Makaroni Ngehe telah membangun basis pelanggan yang loyal, ini dapat menjadi kekuatan yang signifikan. Pelanggan yang loyal cenderung membeli produk secara teratur dan merekomendasikan kepada orang lain, yang dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis.
- Efisiensi Operasional: Jika Makaroni Ngehe dapat menjalankan operasinya secara efisien, hal ini dapat membantu mengurangi biaya produksi dan meningkatkan profitabilitas. Efisiensi operasional juga dapat memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

- Keterbatasan Distribusi: Jika Makaroni Ngehe hanya tersedia di lokasi atau wilayah yang terbatas, hal ini dapat membatasi potensi pasar dan pertumbuhan bisnisnya. Keterbatasan distribusi juga dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk menjangkau konsumen di lokasi yang jauh atau di luar wilayah geografis tertentu.
- Ketergantungan pada Inovasi Produk: Jika Makaroni Ngehe bergantung terlalu banyak pada inovasi produk untuk mempertahankan minat konsumen, maka risiko kegagalan

inovasi atau sulitnya menciptakan variasi rasa baru dapat menjadi kelemahan. Selain itu, jika inovasi produk tidak sesuai dengan preferensi konsumen, hal ini dapat mengurangi daya tarik produk tersebut.

- Persaingan yang Ketat: Industri makanan ringan biasanya sangat kompetitif, dengan banyak pesaing yang menawarkan produk serupa. Persaingan yang kuat dapat mengurangi profitabilitas Makaroni Ngehe dan menantang pertumbuhan bisnisnya.
- Biaya Produksi yang Tinggi membuat harga jual tinggi: Jika biaya produksi Makaroni Ngehe tinggi, baik karena biaya bahan baku atau proses produksi yang rumit, hal ini dapat mengurangi profitabilitas perusahaan dan membuatnya sulit bersaing dengan produk sejenis yang lebih murah karena mempengaruhi harga jual akan jadi lebih mahal ketimbang pesaing lain.
- Keterbatasan Sumber Daya: Makaroni Ngehe mungkin mengalami keterbatasan dalam sumber daya seperti modal, tenaga kerja, atau infrastruktur. Keterbatasan ini dapat membatasi kemampuan perusahaan untuk melakukan ekspansi atau meningkatkan kapasitas produksi.
- Kurangnya Kesadaran Merek: Jika Makaroni Ngehe belum memiliki kesadaran merek yang kuat di pasar, hal ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kurangnya kesadaran merek juga dapat membuat produk Makaroni Ngehe kalah bersaing dengan merek-merek yang lebih dikenal.

2. Faktor Eksternal

a) Peluang (*Oportunities*)

- Peningkatan Minat Konsumen terhadap Camilan Unik: Dengan masyarakat yang semakin mencari pengalaman baru dalam makanan, terdapat peluang untuk menarik minat konsumen dengan produk yang unik dan berbeda seperti Makaroni Ngehe.
- Ekspansi Pasar: Terdapat peluang untuk melakukan ekspansi pasar baik secara regional maupun nasional. Dengan mengembangkan distribusi ke wilayah baru, Makaroni Ngehe dapat menjangkau konsumen potensial yang lebih luas.
- Inovasi Produk: Peluang terus ada untuk berinovasi dalam menciptakan variasi rasa baru atau produk tambahan. Dengan mengikuti tren dan menggali preferensi konsumen yang berkembang, Makaroni Ngehe dapat terus memperbarui dan memperluas portofolionya.
- Pemanfaatan Media Sosial: Media sosial dapat menjadi platform yang efektif untuk memasarkan produk Makaroni Ngehe dan berinteraksi dengan konsumen. Melalui konten kreatif, promosi, dan keterlibatan langsung dengan pengikut, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.
- Kemitraan dan Kolaborasi: Peluang untuk menjalin kemitraan dengan restoran, kafe, atau toko makanan lainnya dapat membantu Makaroni Ngehe untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan distribusi produknya. Kolaborasi dengan merek lain atau influencer juga dapat membantu memperluas audiens target.
- Diversifikasi Produk: Selain varian rasa yang berbeda, terdapat peluang untuk melakukan diversifikasi produk dengan menambahkan produk makanan ringan lainnya ke dalam portofolio. Misalnya, camilan sehat atau camilan ringan dengan kandungan nutrisi tertentu dapat menarik segmen pasar yang lebih luas.

b) Ancaman (*Threats*)

- Persaingan yang Ketat: Industri makanan ringan biasanya sangat kompetitif, dengan banyak pesaing yang menawarkan produk serupa. Persaingan yang kuat dapat membuat sulit bagi Makaroni Ngehe untuk mempertahankan pangsa pasar dan pertumbuhan bisnisnya.
- Perubahan Preferensi Konsumen: Perubahan dalam tren dan preferensi konsumen dapat menjadi ancaman bagi Makaroni Ngehe. Jika konsumen beralih ke produk atau merek lain yang lebih sesuai dengan keinginan mereka, hal ini dapat mengurangi permintaan terhadap produk Makaroni Ngehe.

- **Fluktuasi Harga Bahan Baku:** Kenaikan harga bahan baku, seperti tepung atau minyak, dapat berdampak negatif pada biaya produksi Makaroni Ngehe. Fluktuasi harga ini dapat mengurangi profitabilitas perusahaan jika tidak diantisipasi dengan baik.
- **Perubahan Regulasi:** Perubahan dalam regulasi pemerintah terkait industri makanan, seperti perubahan dalam persyaratan keamanan pangan atau peraturan reklamasi, dapat menjadi ancaman bagi operasi Makaroni Ngehe. Perubahan ini dapat mempengaruhi biaya produksi dan proses bisnis secara keseluruhan.
- **Kondisi Ekonomi yang Tidak Stabil:** Kondisi ekonomi yang tidak stabil, seperti resesi atau fluktuasi nilai tukar mata uang, dapat mengurangi daya beli konsumen dan mengurangi permintaan terhadap produk Makaroni Ngehe.
- **Tantangan Logistik:** Masalah dalam rantai pasokan, seperti keterlambatan pengiriman atau masalah kualitas produk selama pengiriman, dapat mengganggu operasi dan mengurangi kualitas produk yang diterima oleh konsumen.

Tabel 1 Analisis SWOT usaha Makaroni Ngehe

INTERNAL	KEKUATAN (STRENGTHS)	KELEMAHAN (WEAKNESSES)
EKSTERNAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resep Unik dan Berbeda 2. Kualitas Bahan Baku Tinggi 3. Inovasi Produk 4. Brand Awareness yang meningkat 5. Loyalitas Pelanggan 6. Efisiensi Operasional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan Distribusi 2. Ketergantungan pada Inovasi Produk 4. Persaingan yang Ketat 5. Biaya Produksi yang Tinggi 6. Keterbatasan Sumber Daya Kurangnya Kesadaran Merek
PELUANG (OPPORTUNITIES)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan minat konsumen terhadap camilan unik 2. Ekspansi Pasar 3. Inovasi Produk 4. Pemanfaatan Media Sosial 5. Kemitraan dan Kolaborasi 6. Diversifikasi Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kekuatan dalam kualitas bahan baku dan inovasi produk untuk diversifikasi portofolio produk. Menambahkan produk makanan ringan lainnya ke dalam rangkaian produk Makaroni Ngehe untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. 2. Memanfaatkan kekuatan dalam branding untuk meningkatkan kesadaran merek Makaroni Ngehe di pasar. Menggunakan media sosial, kampanye iklan, dan promosi lainnya untuk memperluas jangkauan dan menciptakan keterlibatan dengan konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan jaringan distribusi dan jangkauan geografis. Menjangkau konsumen potensial yang lebih luas dengan menambahkan lebih banyak titik penjualan atau bekerja sama dengan mitra distribusi yang lebih luas. 2. Menyesuaikan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif atau menawarkan promosi diskon untuk menarik konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar dengan memanfaatkan media sosial, konten kreatif, atau kampanye iklan yang menarik untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek Makaroni Ngehe.
ANCAMAN (THREATS)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang Ketat 2. Perubahan Preferensi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kekuatan dalam kerjasama dan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatasi kelemahan dalam pemahaman pasar

<p>Konsumen 3. Fluktuasi Harga Bahan Baku 4. Perubahan Regulasi 5. Kondisi Ekonomi yang Tidak Stabi 6. Tantangan Logistik</p>	<p>kolaborasi untuk menjalin kemitraan strategis dengan pemasok, distributor, atau pihak lain dalam industri makanan. Hal ini dapat membantu Makaroni Ngehe untuk mengatasi ancaman dari fluktuasi harga bahan baku atau tantangan logistik. 2. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengoptimalkan proses bisnis. Penggunaan sistem manajemen rantai pasokan yang canggih atau teknologi produksi yang inovatif dapat membantu Makaroni Ngehe untuk mengurangi biaya operasional dan menghadapi ancaman dari kondisi ekonomi yang tidak stabil.</p>	<p>dengan melakukan investasi dalam riset pasar. Memahami tren konsumen dan kebutuhan pasar dapat membantu Makaroni Ngehe untuk mengantisipasi perubahan dan menghadapi ancaman eksternal dengan lebih efektif. 2. Mengatasi kelemahan dalam menghadapi tantangan tak terduga atau perubahan eksternal dengan menyusun rencana krisis yang komprehensif. Memiliki strategi yang siap pakai untuk menghadapi situasi krisis seperti perubahan regulasi atau perubahan ekonomi dapat membantu Makaroni Ngehe untuk tetap stabil dalam menghadapi tantangan yang mungkin timbul.</p>
---	---	---

Berdasarkan Tabel 1. Usaha Makaroni Ngehe telah dilakukan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, dan ancamannya. Analisis menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki peluang yang besar karena meningkatnya permintaan cemilan siap saji. Oleh karena itu, dunia usaha harus memanfaatkan situasi ini. Makaroni Ngehe berupaya meningkatkan kualitas produk dan layanannya agar pelanggan puas dan pada akhirnya menjamin loyalitas kepadanya. Selain itu, dari hasil analisis SWOT diketahui bahwa Usaha Makaroni Ngehe menghadapi ancaman dari semakin banyaknya usaha serupa, baik dari pesaing yang baru didirikan maupun yang sudah lama berdiri. sebanding dengan pernyataan Swastha (2015:134) yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dan jika hal ini terjadi secara konsisten maka akan menghasilkan pelanggan yang setia membeli atau menggunakan produk tersebut. Ini dikenal sebagai “loyalitas pelanggan”, dan selain kualitas produk, faktor lain juga mempengaruhinya, seperti kualitas layanan yang diberikan.

KESIMPULAN

Dalam prosiding ini, telah terungkap bahwa Makaroni Ngehe telah berhasil menerapkan berbagai strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Penggunaan media sosial, kemitraan dengan influencer, program penghargaan pelanggan, dan inovasi produk merupakan beberapa strategi kunci yang telah membantu Makaroni Ngehe mencapai kesuksesan dalam pemasaran.

Meskipun demikian, tantangan dalam industri makanan ringan tetap ada, termasuk persaingan yang ketat dan perubahan dalam perilaku konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Makaroni Ngehe untuk terus beradaptasi dengan dinamika pasar dan merespons perubahan tersebut dengan strategi pemasaran yang adaptif dan responsif.

Dengan demikian, kesimpulan utama dari prosiding ini adalah bahwa kesuksesan Makaroni Ngehe dalam pemasaran tidak hanya bergantung pada promosi yang agresif, tetapi juga pada kemampuan mereka untuk terus berinovasi dan merespons perubahan pasar. Dengan mempertahankan pendekatan pemasaran yang kreatif dan responsif, Makaroni Ngehe dapat terus memperkuat posisinya sebagai merek makanan ringan yang populer dan dicintai oleh konsumen

REFERENSI

- Nurhadi, A., S.E.,M.M (2023). *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)* . Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, 1-6.
- Antonny, D. (2024, January 31). *Memahami Konsep Strategi Pemasaran yang Tepat*. Toffedev. Retrieved April 2, 2024
- Oktarini, A. P. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Makaroni Ngehe Kediri. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 123-124, 130.
- S.J.R.Loindong, P. S. (2019). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja *Jurnal EMBA*, 3828-3834.