JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI CAKRAWARTI
Volume 1 No. 4, 2026
DOI: https://doi.org/10.67183/jmac.v1i4.240

Analisis Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan RON 88 Menggunakan Matriks SWOT pada Agen Minuman di Kota Tangerang

Mulyana[1*], Henny Armaniah[2]
Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika[1,2]
Jl. Gatot Subroto No. 8, RT 005/RW 001, Cimone, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15114
Email Korespondensi: mul.arum@gmail.com

ABSTRAK
Persaingan industri air minum dalam kemasan (AMDK) yang ketat menuntut distributor memiliki strategi pemasaran yang tepat. Penjualan AMDK RON 88 pada PT Indosari Niaga Nusantara di Kota Tangerang periode Oktober 2025–Maret 2026 konsisten di bawah target, dan hasil pra-kuesioner menunjukkan kesadaran merek yang rendah. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, menentukan posisi strategis, dan merumuskan alternatif strategi pemasaran RON 88. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan analisis SWOT (matriks IFAS, EFAS, diagram SWOT, dan matriks SWOT). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 26 butir kepada 133 agen yang dipilih dengan teknik cluster dan random sampling dari 200 agen aktif. Butir kelemahan dan ancaman diberi skor terbalik. Seluruh butir valid (r hitung 0,483–0,761) dan instrumen reliabel (Cronbach's Alpha 0,940). Hasil menunjukkan skor IFAS 3,23 dan skor EFAS 3,07 dengan koordinat (0,29; 0,55) pada Kuadran I, yaitu strategi agresif. Strategi utama yang dirumuskan adalah SO: menjaga kualitas dan kemasan produk, memperluas distribusi, memperkuat promosi media sosial, dan mendukung program "beli banyak lebih murah". Temuan ini menjadi dasar bagi distributor untuk memprioritaskan strategi pertumbuhan sambil membenahi ketepatan pengiriman dan variasi ukuran kemasan.

Kata Kunci: strategi pemasaran; analisis SWOT; air minum dalam kemasan; RON 88; agen

ABSTRACT
Intense competition in the bottled drinking water industry requires distributors to apply appropriate marketing strategies. Sales of RON 88 bottled water at PT Indosari Niaga Nusantara in Tangerang City consistently fell below target from October 2025 to March 2026, and a pre-survey indicated low brand awareness. This study aims to identify internal and external factors, determine the strategic position, and formulate alternative marketing strategies for RON 88. A descriptive quantitative approach with SWOT analysis (IFAS, EFAS, SWOT diagram, and SWOT matrix) was used. Primary data were collected through a 26-item Likert questionnaire from 133 agents selected by cluster and random sampling from 200 active agents. Weakness and threat items were reverse-scored. All items were valid (calculated r of 0.483–0.761) and the instrument was reliable (Cronbach's Alpha of 0.940). The IFAS score was 3.23 and the EFAS score was 3.07, with coordinates of (0.29, 0.55) placing the product in Quadrant I, an aggressive strategy. The main strategy is SO: maintaining product and packaging quality, expanding distribution, strengthening social media promotion, and supporting the "buy more, pay less" program. These findings help distributors prioritize growth strategies while improving delivery punctuality and package size variety.

Keywords: *marketing strategy; SWOT analysis; bottled drinking water; RON 88; agents*

1. PENDAHULUAN

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) berkembang seiring pertumbuhan penduduk dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat. Kondisi ini menjadikan AMDK sebagai sektor dengan persaingan yang tinggi, baik bagi usaha besar maupun kecil, sehingga distributor dan agen perlu memiliki strategi pemasaran yang fleksibel dan mudah beradaptasi. Tanpa strategi yang tepat, sulit bagi sebuah merek mempertahankan pangsa pasar di tengah merek yang telah lebih dulu dikenal luas, seperti Aqua, Le Minerale, dan Club. Dalam menghadapi persaingan tersebut, strategi pemasaran menjadi pendekatan mendasar yang digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan melalui keputusan mengenai pasar, pemosisian produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran (Alfiyatul 'Izzah & Muhammad Alhada Fuadilah Habib, 2024). Strategi pemasaran juga bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Hikami & Sukresna, 2024).

Secara nasional, industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) memiliki peran strategis dalam ekosistem manufaktur karena menjadi bagian dari sektor makanan dan minuman yang turut menopang pertumbuhan industri pengolahan nonmigas. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Triwulan III 2025 yang diberitakan oleh Yahya (2025) industri pengolahan nonmigas tumbuh sebesar 5,58% secara *year-on-year*, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,04%, sedangkan subsektor makanan dan minuman tumbuh

Received 10-09-2026; Revised 09-10-2026; Accepted 09-10-2026; Available Online 15-10-2026

© 2026 The Authors. Published by PT Cakrawarti Empat Proksi.
Jurnal Manajemen dan Akuntansi Cakrawarti (JMAC).
This work is licensed under CC BY 4.0.

sebesar 6,49%. Industri AMDK juga menunjukkan perkembangan yang kuat, ditandai dengan tingkat utilisasi yang konsisten di atas 70% selama lima tahun terakhir, kapasitas terpasang nasional mencapai 47 miliar liter per tahun, serta 1.348 sertifikat SNI aktif untuk produk AMDK. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri AMDK memiliki posisi penting dalam mendukung pertumbuhan manufaktur sekaligus menghadapi tuntutan untuk terus meningkatkan inovasi, kualitas, dan keberlanjutan industri (Yahya, 2025) Kondisi tersebut menunjukkan prospek pasar yang menjanjikan sekaligus persaingan antarmerek yang kian ketat, yang juga dihadapi distributor dan agen AMDK di tingkat daerah seperti Kota Tangerang.

RON 88 diproduksi oleh PT Panfila Indosari, perusahaan yang telah beroperasi lebih dari 30 tahun dan memanfaatkan air alami Pegunungan Mandalawangi, Jawa Barat. Distribusi di Kota Tangerang dilakukan oleh PT Indosari Niaga Nusantara melalui agen, pasar tradisional, dan warung sembako. Dalam praktiknya, distribusi belum menjangkau seluruh wilayah pemasaran dan kesadaran merek di masyarakat masih rendah. Realisasi penjualan RON 88 pada Oktober 2025–Maret 2026 secara konsisten tidak memenuhi target bulanan; penurunan tampak jelas pada Desember 2025 dan kembali terjadi pada Maret 2026 ketika keterbatasan pasokan bahan baku plastik menghambat operasional pabrik dan pengiriman kepada distributor.

Pra-kuesioner terhadap 25 responden memperkuat gambaran tersebut. Sebanyak 23 responden (92%) tidak lebih dulu mengenal RON 88 dibandingkan merek lain, 18 responden (72%) tidak menjadikannya pilihan utama, dan 19 responden (76%) tidak pernah melihat iklannya di televisi. Di sisi lain, 21 responden (84%) dapat mengenali produk dari kemasannya dan 18 responden (72%) pernah melihat iklannya di media sosial. Temuan awal ini menunjukkan bahwa masalah penjualan berkaitan dengan kesadaran dan preferensi merek, sekaligus bahwa kemasan dan media sosial berpotensi menjadi aset pemasaran.

Analisis SWOT telah diterapkan pada berbagai produk AMDK. Syafety & Samanhudi (2023) menganalisis AMDK Bariklana Al-Amien Sumenep menggunakan SWOT, IFAS, EFAS, dan Matriks SWOT dengan hasil berada pada Kuadran III dan menghasilkan strategi WO. Ariffa & Islami (2023) menganalisis AMDK "Blit" di Kabupaten Blitar dan memperoleh posisi Kuadran I, sedangkan Arifin & Agustin (2023) menggunakan kombinasi SWOT dan Business Model Canvas pada AMDK "Aisy" dengan hasil posisi *hold and maintain*. Khoirudin (2025) menggunakan SWOT dengan Matriks IE sebagai analisis pendukung dan memperoleh posisi *grow and build*. Penelitian ini memiliki perbedaan pada objek dan lokasi penelitian, yaitu produk AMDK RON 88 PT Indosari Niaga Nusantara yang dipasarkan melalui agen di Kota Tangerang, dengan analisis IFAS, EFAS, Diagram SWOT, dan Matriks SWOT.

Secara teoretis, penelitian ini memberi contoh penerapan IFAS, EFAS, diagram SWOT, dan matriks SWOT berbasis persepsi agen pada rantai distribusi AMDK. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi dasar bagi PT Indosari Niaga Nusantara dalam menyusun prioritas strategi pemasaran. Tujuan penelitian adalah (1) mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi pemasaran RON 88, (2) menentukan posisi strategis produk berdasarkan skor IFAS, EFAS, dan diagram SWOT, serta (3) merumuskan alternatif strategi pemasaran melalui matriks SWOT. Artikel ini disusun dalam lima bagian: pendahuluan, tinjauan pustaka, metode, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran melalui keputusan mengenai pasar, pemosisian produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran (Alfiyatul 'Izzah & Muhammad Alhada Fuadilah Habib, 2024). Strategi pemasaran juga mencakup program perusahaan dalam menentukan pasar dan menarik pelanggan melalui unsur bauran pemasaran, yaitu produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga (Neneng Kartika Rini, 2022). Selain itu, strategi pemasaran bertujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat, menarik perhatian pelanggan, dan mendorong pembelian (Hikami & Sukresna, 2024). Dalam penelitian ini, strategi pemasaran dianalisis melalui empat unsur bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal produk AMDK RON 88.

2.2. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran (Sylvia & Hayati, 2023). Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kondisi pemasaran produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) RON 88 yang dipasarkan melalui agen PT Indosari Niaga Nusantara di wilayah Kota Tangerang.

Tahapan analisis SWOT dilakukan melalui penyusunan matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS). Setiap faktor internal dan eksternal diberikan bobot dan *rating*, kemudian diperoleh skor tertimbang dari hasil perkalian antara bobot dan *rating*. Total skor diperoleh dari penjumlahan seluruh skor tertimbang dan digunakan untuk menggambarkan kondisi faktor internal maupun

eksternal perusahaan(Eka Santi Agustina, 2024). Pernyataan yang menunjukkan kelemahan dan ancaman diberi skor secara terbalik agar skor yang lebih tinggi menunjukkan kondisi yang lebih baik.

Hasil perhitungan IFAS dan EFAS selanjutnya digunakan untuk menentukan posisi strategi pada Diagram SWOT. Koordinat sumbu X diperoleh dari selisih antara total skor kekuatan dan kelemahan, sedangkan koordinat sumbu Y diperoleh dari selisih antara total skor peluang dan ancaman. Posisi koordinat tersebut digunakan untuk menentukan kuadran strategi, yaitu Kuadran I (SO) atau strategi agresif, Kuadran II (ST) atau strategi diversifikasi, Kuadran III (WO) atau strategi *turn around*, dan Kuadran IV (WT) atau strategi defensif (Sylvia & Hayati, 2023). Matriks SWOT selanjutnya digunakan untuk mengombinasikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga menghasilkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT yang sesuai dengan kondisi pemasaran AMDK RON 88 (Rouf Fitriyanto dkk., 2025).

2.3. Penelitian Terdahulu

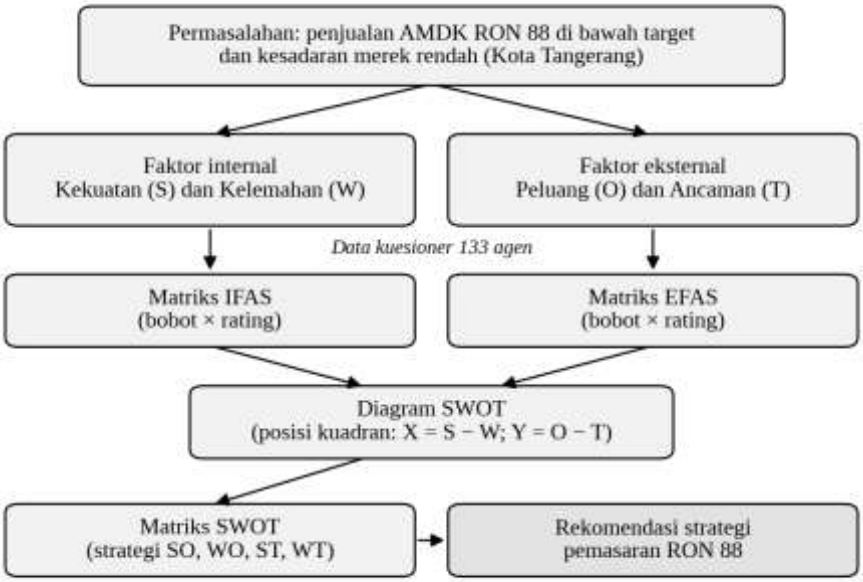
Syafety dan Samanhudi (2023) menganalisis strategi pemasaran AMDK Bariklana Al-Amien di Sumenep menggunakan metode SWOT dan memperoleh posisi pada Kuadran III, sehingga strategi *Weakness–Opportunity* (WO) menjadi strategi alternatif yang relevan. Anggelia Hayuning Ariffa & Mega Cattleya P.A Islami (2023) menganalisis produk AMDK "Blit" Perumdam Tirta Penataran Kabupaten Blitar dan memperoleh posisi pada Kuadran I berdasarkan hasil IFAS dan EFAS. Arifin & Agustin (2023) memadukan analisis SWOT dengan *Business Model Canvas* pada produk AMDK "Aisy" PT Abutama untuk merumuskan strategi pengembangan usaha. Elmi Ulin Nafi'ah & Ruliq Suryaningsih (2022) menganalisis strategi pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo di Ponorogo dengan menggunakan analisis SWOT dan menemukan posisi pada Kuadran II. Sementara itu, Khoirudin (2025) menggunakan analisis SWOT yang didukung Matriks IFE, EFE, dan IE pada perusahaan AMDK PT Dalwa Anugrah Hasaniyah dan memperoleh posisi *Grow and Build*.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu pada objek penelitian, yaitu produk AMDK RON 88 yang didistribusikan oleh PT Indosari Niaga Nusantara, lokasi penelitian di Kota Tangerang, serta sumber data yang berasal dari 133 agen RON 88. Analisis penelitian menggunakan matriks IFAS dan EFAS, Diagram SWOT, serta Matriks SWOT berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal serta merumuskan alternatif strategi pemasaran

.

2.4. Kerangka Konseptual

Alur berpikir penelitian ditunjukkan pada Gambar 1. Permasalahan penjualan dan kesadaran merek ditelusuri melalui identifikasi faktor internal dan eksternal, dipetakan dalam matriks IFAS dan EFAS, ditentukan posisinya pada diagram SWOT, dan diterjemahkan menjadi strategi melalui matriks SWOT. Karena penelitian bersifat deskriptif-strategis dan tidak menguji hubungan kausal antarvariabel, tidak dirumuskan hipotesis statistik; pertanyaan penelitian dijawab melalui tahapan analisis tersebut.



Sumber: (Diadaptasi dari Rouf Fitriyanto et al., 2025)
Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1. Desain, Waktu, dan Lokasi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang dipadukan dengan analisis SWOT. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi pemasaran produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) RON 88 berdasarkan data yang diperoleh dari responden (Putra dkk., 2025). Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dan diolah secara numerik untuk menentukan bobot, *rating*, serta skor pada faktor internal dan eksternal. Selanjutnya, analisis SWOT digunakan melalui matriks IFAS, EFAS, Diagram SWOT, dan Matriks SWOT untuk mengidentifikasi posisi serta merumuskan alternatif strategi pemasaran.

Pengujian kualitas instrumen dilakukan menggunakan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu April sampai Juni 2026, dengan objek penelitian berupa agen produk RON 88 yang bermitra dengan PT Indosari Niaga Nusantara di wilayah Kota Tangerang. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada kondisi pemasaran RON 88 di wilayah tersebut, khususnya adanya permasalahan pencapaian target penjualan dan distribusi yang belum menjangkau seluruh wilayah pemasaran.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh agen produk RON 88 yang terdaftar dan aktif bermitra dengan PT Indosari Niaga Nusantara di wilayah Kota Tangerang, dengan jumlah sebanyak 200 agen berdasarkan data internal perusahaan. Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang menjadi sasaran penelitian, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi tersebut (Mushofa dkk., 2024).

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, yaitu:

$n = N / (1 + Ne^2)$

$n = 200 / [1 + (200 \times 0{,}05^2)] = 133{,}33$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dibulatkan menjadi 133 agen. Penggunaan ukuran sampel dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan dilakukan untuk memperoleh jumlah responden yang dapat mewakili populasi penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *cluster sampling* dengan pembagian berdasarkan 13 kecamatan di Kota Tangerang, yaitu Ciledug, Karang Tengah, Larangan, Cipondoh, Pinang, Tangerang, Karawaci, Jatiuwung, Cibodas, Periuk, Benda, Batuceper, dan Neglasari. Pembagian berdasarkan kecamatan dilakukan untuk memastikan keterwakilan agen dari wilayah pemasaran yang menjadi objek penelitian. Selanjutnya, sebanyak 133 agen yang menjadi sampel penelitian diberikan kuesioner dan seluruhnya mengisi kuesioner yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

3.3. Instrumen dan Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarkan menggunakan Google Form kepada 133 agen produk AMDK RON 88. Instrumen penelitian terdiri atas 26 pernyataan, yang meliputi enam pernyataan kekuatan (*strengths*), tujuh pernyataan kelemahan (*weaknesses*), enam pernyataan peluang (*opportunities*), dan tujuh pernyataan ancaman (*threats*). Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1), Tidak Setuju (skor 2), Netral (skor 3), Setuju (skor 4), hingga Sangat Setuju (skor 5) (Awaludin, 2024).

Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan kondisi pemasaran produk RON 88, meliputi kualitas, kemasan, merek, dan harga produk; ketersediaan produk serta ketepatan pengiriman; dan kegiatan promosi serta penyampaian informasi melalui media sosial. Data yang diperoleh dari jawaban responden selanjutnya digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam analisis SWOT. Hasil penilaian tersebut menjadi dasar dalam penyusunan matriks IFAS dan EFAS serta perumusan alternatif strategi pemasaran produk AMDK RON 88 di wilayah Kota Tangerang.

3.4. Perlakuan Skor Terbalik serta Perhitungan IFAS dan EFAS

Pernyataan kelemahan dan ancaman diberi skor terbalik agar skor yang lebih tinggi menunjukkan kondisi yang lebih baik. Pernyataan kekuatan dan peluang berbunyi positif sehingga jawaban Sangat Setuju diberi skor 5. Pernyataan kelemahan dan ancaman berbunyi negatif sehingga jawaban Sangat Setuju diberi skor 1 dan Sangat Tidak Setuju diberi skor 5 (Tabel 1). Dengan demikian, pada seluruh 26 butir, skor yang tinggi berarti kondisi yang dinilai agen lebih menguntungkan bagi pemasaran RON 88.

Tabel 1. Skor Skala Likert menurut Jenis Pernyataan

Pilihan jawaban	Skor pernyataan kekuatan dan peluang	Skor pernyataan kelemahan dan ancaman (dibalik)
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: (Awaludin, 2024)

Skor yang telah diseragamkan tersebut digunakan langsung dalam matriks IFAS dan EFAS. *Rating* setiap butir adalah rata-rata skor 133 responden (total skor butir dibagi 133). Bobot setiap butir adalah total skor butir dibagi total skor seluruh butir pada matriks yang sama (13 butir internal pada IFAS dan 13 butir eksternal pada EFAS), sehingga jumlah seluruh bobot pada tiap matriks sama dengan 1,00. Skor tertimbang dihitung sebagai bobot × *rating*, dan total IFAS atau EFAS adalah jumlah seluruh skor tertimbang. Karena *rating* berskala 1–5, total skor di atas 3,00 (titik tengah skala) menunjukkan kondisi internal atau kemampuan merespons lingkungan eksternal yang lebih baik daripada rata-rata. Pada butir kelemahan dan ancaman, *rating* di bawah 3,00 berarti agen cenderung membenarkan adanya kelemahan atau ancaman tersebut, sedangkan *rating* di atas 3,00 berarti agen cenderung tidak menganggapnya sebagai masalah.

Koordinat diagram SWOT dihitung dari subtotal skor tertimbang, yaitu $X = \Sigma$ skor kekuatan $- \Sigma$ skor kelemahan dan $Y = \Sigma$ skor peluang $- \Sigma$ skor ancaman (Sylvia & Hayati, 2023). Posisi kuadran digunakan untuk menentukan orientasi strategi, kemudian matriks SWOT disusun dengan memasangkan faktor secara eksplisit sehingga setiap strategi SO, WO, ST, dan WT mencantumkan faktor pembentuknya.

3.5. Uji Kualitas Instrumen

Validitas butir diuji dengan korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan IBM SPSS; butir dinyatakan valid jika r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan derajat kebebasan $df = n - 2 = 131$, r tabel sebesar 0,1703. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* sekurang-kurangnya 0,60 (Aprianti, 2022). Kedua pengujian tersebut digunakan untuk memastikan bahwa butir pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam analisis data penelitian.Reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha, dan instrumen dinyatakan dapat diterima jika nilainya sekurang-kurangnya 0,60 (Aprianti, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 133 responden, 87 orang (65,4%) adalah laki-laki dan 46 orang (34,6%) perempuan. Dominasi laki-laki diduga berkaitan dengan pekerjaan keagenan minuman yang melibatkan mobilitas tinggi, mulai dari pengangkutan dan pengiriman hingga pengelolaan stok. Responden terbanyak berusia 36–40 tahun (47 orang; 35,3%), diikuti usia 41–45 tahun (35 orang; 26,3%), sehingga kelompok usia 36–45 tahun mencakup 82 responden (61,7%). Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif dan menjalankan kegiatan penjualan secara langsung, sehingga penilaian mereka relevan untuk menggambarkan kondisi pemasaran RON 88.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 133)

Karakteristik	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	87	65,4
Perempuan	46	34,6
Usia (tahun)		
25–30	11	8,3
31–35	23	17,3
36–40	47	35,3
41–45	35	26,3
46–50	6	4,5
51–55	10	7,5
>56	1	0,8
Total	133	100,0

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

4.2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh 26 butir pernyataan valid karena r hitung (0,483–0,761) melebihi r tabel 0,1703 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Nilai r hitung terendah terdapat pada P12 dan P16 (0,483), sedangkan tertinggi pada P7 (0,761). Tabel 4 menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,940, jauh di atas batas 0,60 dan tergolong sangat tinggi, sehingga jawaban responden konsisten antarbutir. Dengan demikian instrumen layak digunakan untuk analisis IFAS dan EFAS. Kualitas instrumen penting karena bobot dan *rating* dihitung langsung dari skor responden, sehingga butir yang tidak valid dapat mengubah bobot faktor lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Butir	r hitung	Keterangan	Butir	r hitung	Keterangan
P1	0,624	Valid	P14	0,584	Valid
P2	0,701	Valid	P15	0,732	Valid
P3	0,709	Valid	P16	0,483	Valid
P4	0,670	Valid	P17	0,670	Valid
P5	0,712	Valid	P18	0,642	Valid
P6	0,570	Valid	P19	0,610	Valid
P7	0,761	Valid	P20	0,576	Valid
P8	0,718	Valid	P21	0,572	Valid
P9	0,710	Valid	P22	0,612	Valid
P10	0,668	Valid	P23	0,613	Valid
P11	0,700	Valid	P24	0,662	Valid
P12	0,483	Valid	P25	0,638	Valid
P13	0,494	Valid	P26	0,657	Valid

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Keterangan:
r tabel = 0,1703 (df = 131; taraf signifikansi 5%). Nilai signifikansi (2-tailed) seluruh butir = 0,000. P1–P26 adalah urutan butir pada kuesioner.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen	Jumlah butir	Cronbach's Alpha	Batas minimum	Keterangan
Strategi pemasaran (bauran pemasaran)	26	0,940	0,60	Reliabel

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

4.3. Faktor Internal (IFAS)

Tabel 5 menunjukkan total skor IFAS sebesar 3,23, terdiri atas subtotal kekuatan 1,76 dan subtotal kelemahan 1,47. Nilai ini berada di atas titik tengah skala 1–5 (3,00), sehingga kondisi internal RON 88 menurut agen tergolong cukup kuat.

Tabel 5. Matriks IFAS Produk RON 88

Kode	Faktor internal	Bobot	*Rating*	Skor
Kekuatan (*Strengths*)				
S1	Air minum RON 88 berasa jernih, segar, dan layak dikonsumsi	0,09	3,87	0,36
S2	Kemasan menarik, mudah dikenali, aman, dan tidak mudah bocor	0,09	3,72	0,34
S3	Merek mudah diingat dan memberi kesan terpercaya	0,08	3,36	0,27
S4	Harga terjangkau dan sesuai daya beli konsumen	0,07	3,08	0,23
S5	Pengiriman ulang stok oleh tim internal berjalan cepat	0,08	3,24	0,25
S6	Tim pemasaran internal aktif berpromosi di media sosial	0,09	3,53	0,30
Subtotal kekuatan				1,76
Kelemahan (*Weaknesses*)				
W1	Ketersediaan ukuran kemasan sering tidak memenuhi kebutuhan pelanggan	0,07	3,09	0,23
W2	Pelanggan masih khawatir terhadap kualitas produk	0,07	3,05	0,23
W3	Keuntungan agen dari penjualan belum mengesankan	0,07	2,77	0,19
W4	Produk yang diterima agen mengalami kerusakan atau kebocoran kemasan	0,08	3,42	0,28
W5	Pengiriman produk sering lambat sehingga menghambat penjualan	0,07	2,99	0,22
W6	Program promosi tidak meningkatkan penjualan secara signifikan	0,06	2,66	0,17
W7	Informasi produk di media sosial minim	0,06	2,51	0,15
Subtotal kelemahan				1,47
Total IFAS				3,23

Sumber: (Hasil olah data kuesioner, 2026)

Keterangan:
Bobot dan skor dibulatkan dua desimal. Skor = bobot × rating dari nilai yang belum dibulatkan. Rating butir W dan T dihitung dari skor yang telah dibalik (rating lebih rendah berarti agen lebih menyetujui bahwa kelemahan atau ancaman itu ada). Total diperoleh dari penjumlahan subtotal yang dibulatkan.

Kekuatan dengan *rating* tertinggi adalah rasa air yang jernih dan segar (S1; 3,87), yang disetujui 97 dari 133 agen (72,9%), diikuti kemasan yang menarik dan aman (S2; 3,72) serta promosi media sosial oleh tim internal (S6; 3,53). Hasil ini sejalan dengan A.S dan Ali (2025) yang menempatkan produk sebagai salah satu faktor utama strategi pemasaran, dan dengan Ariffa dan Islami (2023) yang menemukan bahwa fitur produk dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan AMDK Blit kepada masyarakat. Kesesuaian ini dapat dijelaskan oleh sifat AMDK yang atribut utamanya, yaitu rasa dan kemasan, mudah dinilai langsung oleh agen sehingga mutu menjadi dasar kepercayaan. Keunggulan mutu ini juga menjadi modal menghadapi SNI wajib AMDK yang berlaku efektif pada Oktober 2026 (Kementerian Perindustrian, 2026). Harga yang terjangkau (S4) memperoleh *rating* terendah di antara kekuatan (3,08). Kotler dan Keller (2016) menempatkan harga sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sehingga penilaian agen yang hanya sedikit di atas titik tengah menunjukkan bahwa harga belum menjadi keunggulan yang kuat bagi merek yang belum banyak dikenal.

Pada sisi kelemahan, *rating* yang rendah berarti kelemahan tersebut dirasakan kuat. Kelemahan paling menonjol adalah informasi produk di media sosial yang minim (W7; 2,51), dibenarkan 74 agen (55,6%), dan program promosi yang kurang meningkatkan penjualan (W6; 2,66), dibenarkan 70 agen (52,6%). Keuntungan agen yang belum mengesankan (W3; 2,77) dan pengiriman yang lambat (W5; 2,99) juga berada di bawah atau mendekati 3,00, sedangkan kerusakan atau kebocoran kemasan memiliki *rating* tertinggi (W4; 3,42) sehingga tidak dianggap masalah serius. Pola ini sejalan dengan hasil pra-kuesioner, yakni 76% responden belum pernah melihat iklan RON 88 di televisi, dan dengan Hikami dan Sukresna (2024) yang menekankan aktivasi merek untuk meningkatkan kesadaran merek AMDK. Keterbatasan informasi dan promosi menjelaskan mengapa merek RON 88 kurang dikenal meskipun mutu produknya dinilai baik. Pengiriman ulang stok oleh tim internal dinilai cukup cepat (S5; 3,24), tetapi pengiriman reguler masih bermasalah (W5), sebagaimana ditunjukkan observasi di distributor dan terbatasnya pasokan bahan baku plastik pada Maret 2026. Temuan ini kontras dengan Nafi'ah dan Suryaningsih (2022) yang menemukan layanan antar sebagai keunggulan kompetitif utama pada depot isi ulang; pada RON 88 layanan pengiriman masih menjadi titik lemah.

4.4. Faktor Eksternal (EFAS)

Tabel 6 menunjukkan total skor EFAS sebesar 3,07, terdiri atas subtotal peluang 1,81 dan ancaman 1,26. Nilai di atas 3,00 menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan merespons lingkungan eksternal tergolong cukup baik.

Tabel 6. Matriks EFAS Produk RON 88

Kode	Faktor eksternal	Bobot	*Rating*	Skor
Peluang (*Opportunities*)				
O1	Pelanggan puas dan setia karena harga sesuai kualitas	0,09	3,35	0,29
O2	Harga lebih kompetitif dibandingkan AMDK lain	0,08	3,00	0,23
O3	Tersedia luas di pasar tradisional dan modern Kota Tangerang	0,09	3,40	0,30
O4	Lokasi penjualan dekat dengan pemukiman dan mudah diakses	0,09	3,56	0,32
O5	Iklan menarik dan informasinya mudah dipahami	0,09	3,34	0,29
O6	Program “beli banyak lebih murah” efektif menarik minat beli	0,10	3,92	0,39
Subtotal peluang				1,81
Ancaman (*Threats*)				
T1	Munculnya produk AMDK baru mengurangi minat pelanggan	0,06	2,38	0,15
T2	Harga AMDK lain yang lebih terjangkau menurunkan penjualan	0,06	2,41	0,15
T3	Keterlambatan pengiriman membuat agen kehilangan minat	0,07	2,68	0,18
T4	Sulit mendapat tempat *display* strategis karena produk lain lebih banyak digunakan	0,08	3,08	0,24
T5	Banyaknya agen dan individu penjual AMDK mempersulit penjualan	0,07	2,76	0,19
T6	Promosi AMDK lain lebih antusias	0,07	2,56	0,17
T7	Komentar atau informasi negatif di media sosial mengurangi minat beli	0,07	2,67	0,18
Subtotal ancaman				1,26
Total EFAS				3,07

Sumber: (Hasil olah data kuesioner, 2026)

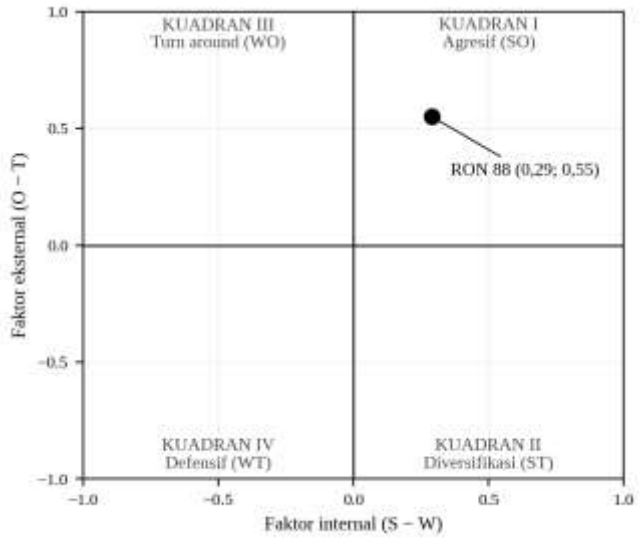
Keterangan:
Bobot dan skor dibulatkan dua desimal. Skor = bobot × rating dari nilai yang belum dibulatkan. Rating butir T dihitung dari skor yang telah dibalik (rating lebih rendah berarti ancaman dirasakan lebih kuat). Total diperoleh dari penjumlahan subtotal yang dibulatkan.

Peluang terbesar adalah program promosi “beli banyak lebih murah” (O6; 3,92), yang disetujui 94 dari 133 agen (70,7%), diikuti lokasi penjualan yang mudah diakses (O4; 3,56) dan jangkauan distribusi yang luas (O3; 3,40). Efektivitas promosi penjualan ini sejalan dengan Wahyudi et al. (2024) yang memasukkan promosi penjualan sebagai salah satu indikator promosi dalam bauran pemasaran. Potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar kemungkinan menarik karena agen membeli dalam volume besar dan memperhatikan margin, sehingga insentif volume berdampak langsung pada keuntungan mereka. Peluang dengan *rating* terendah adalah harga yang kompetitif (O2; 3,00). Hasil ini konsisten dengan S4 dan menunjukkan bahwa keunggulan harga RON 88 belum kuat dibandingkan AMDK lain.

Pada sisi ancaman, *rating* yang rendah berarti ancaman tersebut dirasakan kuat. Ancaman terbesar adalah munculnya produk AMDK baru (T1; 2,38), yang dibenarkan 95 agen (71,4%), dan harga AMDK lain yang lebih terjangkau (T2; 2,41), yang dibenarkan 92 agen (69,2%). Promosi pesaing yang lebih antusias (T6; 2,56) dan komentar negatif di media sosial (T7; 2,67) dibenarkan lebih dari separuh agen (58,6% dan 57,1%). Sebaliknya, kesulitan memperoleh tempat *display* yang strategis memiliki *rating* tertinggi (T4; 3,08) sehingga dirasakan paling ringan. Besarnya ancaman produk baru dan harga pesaing sejalan dengan Khoirudin (2025) yang menggambarkan persaingan AMDK di Pasuruan sebagai sangat ketat. Kesamaan ini kemungkinan disebabkan oleh produk AMDK yang mudah dibandingkan sehingga harga dan kehadiran merek baru cepat memengaruhi pilihan konsumen, ditambah rendahnya kesadaran merek RON 88 pada pra-kuesioner yang membuat posisinya mudah tergeser.

4.5. Posisi Strategis pada Diagram SWOT

Berdasarkan Tabel 5 dan Tabel 6, koordinat sumbu X = 1,76 − 1,47 = 0,29 dan sumbu Y = 1,81 − 1,26 = 0,55. Titik (0,29; 0,55) berada pada Kuadran I (Gambar 2), yaitu posisi agresif yang menandakan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang (Rangkuti, 2015; Sylvia & Hayati, 2023).



Sumber: (Hasil olah data kuesioner, 2026)
Gambar 2. Diagram SWOT Produk RON 88

Hasil ini sejalan dengan Ariffa dan Islami(2023) yang juga menempatkan AMDK Blit pada Kuadran I, dan searah dengan Khoirudin(2025) yang menemukan posisi *grow and build*, yaitu strategi pertumbuhan, walaupun alat analisisnya berbeda (matriks IE). Hasil ini berbeda dari Syafety dan Samanhudi (2023) yang menemukan Kuadran III dengan strategi WO, Arifin dan Agustin(2023) yang menemukan posisi *hold and maintain*, serta Nafi'ah dan Suryaningsih (2022) yang menemukan Kuadran II pada depot isi ulang. Perbedaan tersebut kemungkinan bersumber dari objek dan sudut pandang penilai. Ketiga penelitian itu meneliti produsen atau depot dengan keterbatasan internal yang lebih menonjol atau pembeda berupa layanan, sedangkan responden penelitian ini adalah agen yang menilai produk dengan rasa dan kemasan yang relatif kuat serta peluang pasar yang luas.

Posisi ini perlu dibaca dengan hati-hati. Nilai X sebesar 0,29 menunjukkan keunggulan internal yang masih tipis, sehingga kelemahan promosi dan pengiriman perlu ditangani bersamaan dengan pemanfaatan peluang. Selain itu, koordinat dihitung dari subtotal skor yang telah dibalik menurut rumus acuan, dan sensitivitas posisi kuadran terhadap perlakuan skor belum diuji. Hasil ini karena itu bersifat indikatif dan dapat dikonfirmasi dengan teknik lain, seperti QSPM atau AHP.

4.6. Matriks SWOT dan Alternatif Strategi Pemasaran

Tabel 7 menyajikan 16 strategi yang disusun dari pasangan faktor pada Tabel 5 dan Tabel 6. Kode dalam kurung menunjukkan faktor pembentuk setiap strategi; misalnya, SO1 (S1, O1) dibentuk dari kekuatan S1 dan peluang O1.

Tabel 7. Matriks SWOT Produk RON 88

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor internal	S1 Rasa air jernih dan segar S2 Kemasan menarik dan aman S3 Merek mudah diingat dan terpercaya S4 Harga terjangkau S5 Pengiriman ulang stok cepat S6 Promosi media sosial oleh tim internal	W1 Ukuran kemasan kurang beragam W2 Kekhawatiran pelanggan atas kualitas W3 Keuntungan agen belum mengesankan W4 Kemasan rusak atau bocor W5 Pengiriman lambat W6 Program promosi kurang efektif W7 Informasi produk di media sosial minim
Peluang (O) O1 Pelanggan puas dan setia O2 Harga kompetitif O3 Distribusi luas (pasar tradisional dan modern) O4 Lokasi penjualan mudah diakses O5 Iklan menarik dan mudah dipahami O6 Program "beli banyak lebih murah"	Strategi SO (S–O) SO1 (S1, O1): Mempertahankan kualitas rasa air yang jernih dan segar untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. SO2 (S2, O3): Memanfaatkan kemasan yang menarik dan aman untuk memperluas distribusi di pasar tradisional dan modern. SO3 (S3, S6, O5): Memperkuat promosi media sosial dengan iklan yang menarik dan informatif untuk memperkokoh citra merek yang mudah diingat. SO4 (S4, O6): Mengoptimalkan program "beli banyak lebih murah" dengan harga yang terjangkau sesuai daya beli konsumen.	Strategi WO (W–O) WO1 (W1, O3): Menambah variasi ukuran kemasan dengan memanfaatkan perkembangan pasar tradisional dan modern. WO2 (W3, O2): Memperbaiki margin keuntungan agen dengan memanfaatkan harga yang kompetitif dibandingkan AMDK lain. WO3 (W4, O4): Meningkatkan pengendalian kualitas kemasan agar tidak rusak atau bocor untuk mendukung lokasi penjualan yang mudah diakses. WO4 (W7, O5): Meningkatkan penyebaran informasi produk di media sosial melalui iklan yang menarik dan mudah dipahami.
Ancaman (T) T1 Produk AMDK baru T2 Harga pesaing lebih terjangkau T3 Keterlambatan pengiriman T4 Sulit mendapat *display* strategis T5 Banyak agen dan penjual AMDK T6 Promosi pesaing lebih antusias T7 Informasi negatif di media sosial	Strategi ST (S–T) ST1 (S1, S2, T1): Menonjolkan keunggulan rasa dan kemasan yang aman sebagai pembeda di tengah munculnya produk AMDK baru. ST2 (S4, T2): Mempertahankan harga yang terjangkau dan kompetitif untuk mengimbangi tekanan harga pesaing. ST3 (S5, T3): Meningkatkan kecepatan dan ketepatan pengiriman ulang stok oleh tim internal agar agen tidak kehilangan minat. ST4 (S3, T7): Memperkuat citra merek yang terpercaya untuk meredam informasi negatif di media sosial.	Strategi WT (W–T) WT1 (W5, T3): Memperbaiki sistem pengiriman agar lebih cepat dan tepat waktu untuk mencegah agen beralih akibat keterlambatan. WT2 (W4, T1): Meningkatkan kualitas dan keandalan kemasan untuk mengurangi risiko kalah bersaing dengan produk AMDK baru. WT3 (W2, T5): Meningkatkan konsistensi kualitas produk untuk bersaing di tengah banyaknya agen yang menjual AMDK sejenis. WT4 (W7, T7): Meningkatkan penyebaran informasi produk secara aktif di media sosial untuk menangkal komentar negatif.

Sumber: (Hasil olah data kuesioner, 2026)

Keterangan:
Kode dalam kurung menunjukkan faktor pembentuk strategi; misalnya SO1 (S1, O1) dibentuk dari kekuatan S1 dan peluang O1.

Karena perusahaan berada pada Kuadran I, strategi SO menjadi strategi utama, sedangkan strategi WO, ST, dan WT berfungsi sebagai pendukung. SO1 mempertahankan kualitas rasa untuk menjaga kepuasan pelanggan, dan SO2 memanfaatkan kemasan untuk memperluas distribusi, sejalan dengan faktor tempat dalam strategi pemasaran (A.S & Ali, 2025). SO3 dan WO4 yang menekankan promosi media sosial menjawab rendahnya informasi produk (W7; 2,51) dan rendahnya kesadaran merek, sejalan dengan Hikami dan Sukresna (2024) yang menekankan perkenalan merek. SO4 memperkuat program "beli banyak lebih murah" yang menjadi peluang dengan skor tertinggi. Strategi ST3 dan WT1 yang menekankan ketepatan pengiriman sejalan dengan Nafi'ah dan Suryaningsih (2022) yang menemukan layanan antar sebagai keunggulan kompetitif; pada RON 88, perbaikan pengiriman diperlukan agar agen tidak beralih ke merek lain. Pendekatan SWOT pada agen juga dipakai oleh Rouf Fitriyanto et al. (2025) di Kabupaten Tangerang, sehingga hasil ini dapat dibandingkan secara metodologis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kondisi internal RON 88 tergolong cukup kuat dengan skor IFAS 3,23. Kekuatan utamanya adalah rasa air yang jernih dan segar serta kemasan yang menarik dan aman, sedangkan kelemahan utamanya adalah minimnya informasi produk di media sosial, program promosi yang kurang efektif, dan keuntungan agen yang belum mengesankan.

Kondisi eksternal tergolong cukup mendukung dengan skor EFAS 3,07. Peluang terbesar adalah program "beli banyak lebih murah" dan lokasi penjualan yang mudah diakses, sedangkan ancaman terbesar adalah munculnya produk AMDK baru dan harga pesaing yang lebih terjangkau.

RON 88 berada pada Kuadran I dengan koordinat (0,29; 0,55), sehingga strategi agresif berorientasi pertumbuhan menjadi arah utama, dengan catatan bahwa keunggulan internal masih tipis.

Matriks SWOT menghasilkan 16 strategi berpasangan faktor (SO1–SO4, WO1–WO4, ST1–ST4, dan WT1–WT4). Strategi utamanya adalah strategi SO, yaitu mempertahankan kualitas rasa, memanfaatkan kemasan untuk memperluas distribusi, memperkuat promosi media sosial, dan mengoptimalkan program "beli banyak lebih murah".

Secara praktis, PT Indosari Niaga Nusantara disarankan memprioritaskan konten promosi dan informasi produk di media sosial, mempertahankan program volume sambil meninjau margin agen, memperbaiki ketepatan pengiriman dan ketersediaan ukuran kemasan, serta menjaga mutu produk menjelang SNI wajib. Penelitian selanjutnya disarankan menguji sensitivitas perlakuan skor dan memprioritaskan strategi dengan QSPM atau AHP.

REFERENSI

A.S, A., & Ali, H. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran: Analisis Produk, Tempat dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, *3*(2), 136–148. https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.336

Alfiyatul 'Izzah, & Muhammad Alhada Fuadilah Habib. (2024). Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan pada Agen PT. Izauranet Berkah Mandiri. *Journal of Management and Creative Business*, *2*(2), 61–82. https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2280

Anggelia Hayuning Ariffa, & Mega Cattleya P.A Islami. (2023). Analisis SWOT Sebagai Dasar Pemasaran Produk Air Minum Kemasan "Blit" Perumdam Tirta Penataran Kabupaten Blitar. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, *3*(1), 202–211. https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i1.2029

Aprianti, F. et all. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, *6*(4), 3(2), 6491–6504. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206

Arifin, M. M., & Agustin, M. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan SWOT dan Business. *Jurnal KaLIBRASI Karya Lintas Ilmiah Bidang Rekayasa Arsitektur, Sipil, Industri*, *6*(1), 1–12. https://doi.org/https://doi.org/10.37721/kalibrasi.v6i1.1072

Awaludin, M. et al. (2023). (2024). "Penerapan Metode Servqual Pada Skala Likert Untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasaan Pelanggan". *Jurnal Sistem Information, Vol. 10.*, 89–106. https://doi.org/https://doi.org/10.35968/jsi.v10i1.990

Eka Santi Agustina. (2024). Analisis SWOT Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Locy Cahaya Bersaudara Menggunakan Matriks IFAS, EFAS, SFAS, dan Grand Strategy. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, *13*(3), 266–274. https://doi.org/10.20527/jbp.1313i3.53

Elmi Ulin Nafi'ah, & Ruliq Suryaningsih. (2022). Analisis Swot Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depo Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, *2*(1), 43–62. https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.665

Hikami, S., & Sukresna, I. M. (2024). Strategi Aktivasi Merek KH-Q untuk Meningkatkan Kesadaran Merek (Studi Kasus Brand Air Minum Dalam Kemasan KH-Q). In *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* (Vol. 18, Nomor 2). https://doi.org/10.35931/aq.v18i2.3375

Khoirudin, K. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Air Minum Untuk Menjangkau Pasar Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, *8*(2), 1825–1832. https://doi.org/10.31004/jutin.v8i2.43025

Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, *5*(12), 5937–5948. https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992

Neneng Kartika Rini, M. P. (2022). *PEMASARAN AGRIBISNIS*. CV. AZKA PUSTAKA. https://books.google.co.id/books?id=-1XKEAAAQBAJ

Putra, R. D., Murtadho, M. A., Isnaini, M., & Afgani, M. W. (2025). Design Penelitian Kuantitatif: Pengertian dan Macam-macam Jenisnya. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(3), 191–199. https://doi.org/10.56832/edu.v5i3.1805

Rouf Fitriyanto, A., Hadi Sucipto, E., Aqshal, M., Studi Teknik Industri, P., Teknik, F., & Muhammadiyah ARFachruddin, U. (2025). Analisis Swot Dalam Strategi Pengembangan Pemasaran Agen Kemitraan Xyz Express (Studi Kasus Di Kecamatan Rajeg, Kabupaten Tangerang) Swot Analysis in Marketing Development Strategy of Xyz Express Partnership Agent (Case Study in Rajeg District, Tangerang. *Journal*

Industrial Manufacturing, *10*(2), 105–112. https://doi.org/https://doi.org/10.31000/jim.v10i2.14804

Syafety, F. D. P., & Samanhudi, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot pada Air Mineral dalam Kemasan Bariklana Al-Amien Sumenep. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, *8*(2), 351. https://doi.org/10.28926/briliant.v8i2.1190

Sylvia, R., & Hayati, D. (2023). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Indosat Pada Pt X Stie Nasional Banjarmasin. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *16*(1), 123–134. https://doi.org/https://doi.org/10.53651/jdeb.v16i1.422

Yahya, U. H. D. (2025). *Berperan Strategis dalam Ekosistem Manufaktur RI, Industri AMDK Dituntut Lebih Inovatif*. Warta Ekonomi. https://wartaekonomi.co.id/read589912/berperan-strategis-dalam-ekosistem-manufaktur-ri-industri-amdk-dituntut-lebih-inovatif