
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover 1
Author[s] Statement..... 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article..... 5
Title page..... 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content..... 7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14342

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14342

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

HydroPlus Grow Oriented Marketing Priority Through Third Party Collaboration : Strategi Pemasaran HydroPlus Menggunakan SWOT Dan QSPM Melalui Kolaborasi Pihak Ketiga

SakiyatuDDRriyah SakiyatuDDRriyah, 22032010019@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Minto Waluyo, mintow.ti@upnjatim.ac.id

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Competitive café markets require effective marketing strategies that shape consumer decisions, satisfaction, repeat purchasing, and long-term customer attachment. **Specific Background:** Nature-themed cafés offer dining experiences through menu quality, pricing, location, ambience, and promotional activities, yet customer satisfaction may decline when perceived value, atmosphere, and communication do not match expectations. **Knowledge Gap:** Previous marketing mix studies have produced inconsistent findings and rarely examine the sequential relationship from 4P marketing mix to purchase decision, customer satisfaction, repeat purchase, and customer loyalty in nature-themed café settings. **Aims:** This study aimed to analyze the relationships between product, price, place, promotion, purchase decision, customer satisfaction, repeat purchase, and customer loyalty using Structural Equation Modeling. **Results:** Data from 120 respondents were analyzed using SEM-AMOS. The modified model showed acceptable fit, with probability of 0.294, CMIN/DF of 1.059, RMSEA of 0.022, TLI of 0.986, and CFI of 0.988. Product and price had significant relationships with purchase decision, while place and promotion were not significant. Purchase decision significantly related to customer satisfaction, customer satisfaction significantly related to repeat purchase, and repeat purchase significantly related to customer loyalty. Price became the dominant factor in the simultaneous model. **Novelty:** This study examines a staged consumer behavior model linking 4P marketing mix to loyalty formation in a nature-themed café context. **Implications:** Managers should prioritize menu quality, value-based pricing, customer satisfaction control, and repeat-visit strategies to maintain sustainable customer loyalty.

Highlights:

- Cost suitability showed the strongest coefficient in consumer choice.
- Menu quality significantly shaped initial buying behavior.
- Location and advertising were positive but not statistically significant.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, QSPM, Hydroplus

Published date: 2026-06-23

Pendahuluan

Di era global yang penuh dengan persaingan bisnis, khususnya pada sektor makanan dan minuman, perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi agar mampu bertahan dan bersaing di pasar. Sektor makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya konsumsi masyarakat Indonesia setiap tahunnya [1]. Selain itu, tren konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk berdasarkan manfaat dan kualitas juga menciptakan peluang besar bagi produsen untuk menghadirkan produk sesuai kebutuhan pasar [2]. Pertumbuhan ekonomi Kota Surabaya pada tahun 2024 yang mencapai 5,76% dan menjadi yang tertinggi di Provinsi Jawa Timur turut menunjukkan tingginya daya beli masyarakat sehingga menjadikan Surabaya sebagai pasar potensial bagi berbagai produk makanan dan minuman [3].

Perubahan perilaku konsumen saat ini tidak hanya berfokus pada rasa produk, tetapi juga manfaat yang diberikan bagi tubuh. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya popularitas minuman fungsional, salah satunya minuman isotonik. Minuman isotonik dipandang sebagai solusi praktis untuk membantu menggantikan cairan tubuh dan elektrolit yang hilang setelah beraktivitas sehingga industri ini memiliki prospek pasar yang menjanjikan, namun juga menciptakan persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan [4].

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang pasar tersebut adalah PT G Distribusi khususnya wilayah DSO Surabaya Barat yang mendistribusikan produk HydroPlus dari PT S di bawah naungan Djarum Group. Area distribusi perusahaan meliputi wilayah Surabaya Barat, Surabaya Pusat, dan Surabaya Utara. Menurut informasi dari [5], HydroPlus merupakan minuman isotonik yang diluncurkan pada 22 Juni 2024 dalam acara Pekan Raya Jakarta (PRJ). Produk ini mengandung ion elektrolit seperti Ca^{2+} , K^+ , Cl^- , Na^+ , Mg^{2+} , sitrat, dan laktat dengan kadar gula seimbang (less sugar) yang bermanfaat membantu menggantikan cairan tubuh yang hilang saat berkeringat, menjaga stamina, serta membantu mengembalikan semangat setelah beraktivitas. HydroPlus juga telah bekerja sama dengan beberapa brand besar seperti Gopay, Indomaret, dan Alfamart dalam mendukung kegiatan promosi dan distribusi produk.

Sebagai produk baru, HydroPlus masih berada pada tahap pengembangan pasar dan peningkatan *brand awareness*. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal perusahaan, terdapat permasalahan berupa ketidakstabilan penjualan produk HydroPlus di wilayah distribusi DSO Surabaya Barat. Penjualan HydroPlus mengalami fluktuasi selama periode Maret–Agustus 2025 yang ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Rata-Rata Penjualan/Bulan (Dus)

Tahun	Bulan	Rata-Rata Penjualan/Bulan (Dus)
2025	Maret	160,7
	April	59
	Mei	1.054,4
	Juni	567,4
	Juli	126,1
	Agustus	51

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa minat pasar dan pembelian ulang konsumen belum terbentuk secara konsisten. Padahal, HydroPlus memiliki beberapa keunggulan seperti variasi ukuran kemasan, harga yang relatif terjangkau, serta penggunaan komposisi tanpa pengawet. Akan tetapi, dibandingkan produk kompetitor seperti Mizone dan Pocari Sweat, HydroPlus dinilai belum memiliki diferensiasi yang kuat dalam aspek harga, kemasan, maupun persepsi konsumen. Menurut [6], kesesuaian harga dengan nilai dan ekspektasi konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan [7] menyatakan bahwa kemasan memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Selain itu, HydroPlus juga menghadapi kelemahan berupa rendahnya *brand awareness*, distribusi produk yang belum merata, serta aktivitas *digital marketing* yang belum maksimal. Bahkan, munculnya komentar negatif di media sosial terkait mekanisme promosi dan pelayanan turut memengaruhi citra merek HydroPlus. Hal ini sejalan dengan penelitian [8] yang menyatakan bahwa komentar negatif pada *platform digital* dapat menurunkan citra merek dan memengaruhi minat beli konsumen. Di sisi lain, HydroPlus juga menghadapi ancaman berupa kondisi perekonomian yang belum stabil sehingga menyebabkan fluktuasi harga bahan baku, serta tingginya tingkat persaingan dalam industri minuman isotonik dengan banyaknya produk alternatif di pasar. Namun demikian, HydroPlus tetap memiliki peluang seperti meningkatnya daya beli masyarakat, penggunaan *brand ambassador* dalam promosi, serta jaminan kualitas produk melalui sertifikasi BPOM.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul “Perumusan Strategi Pemasaran Produk HydroPlus Melalui Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dan *Quantitative Strategic Planning*

Matrix (QSPM) (Studi Kasus: PT G – DSO Surabaya Barat)”. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk HydroPlus sesuai kondisi aktual melalui matriks IFAS dan EFAS [9], sedangkan metode QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran terbaik secara kuantitatif melalui proses pembobotan dan penilaian alternatif strategi [10]. Menurut penelitian [11] yang berjudul “Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras” terbukti bahwa analisis SWOT dan QSPM mampu menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih terarah. Namun, penelitian tersebut berfokus pada produk dengan distribusi dan reputasi merek yang telah kuat. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini menitikberatkan pada HydroPlus sebagai produk minuman isotonik baru yang masih menghadapi permasalahan fluktuasi penjualan, rendahnya *brand awareness*, dan persaingan merek yang lebih dikenal di pasar. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan analisis SWOT dan QSPM untuk menghasilkan strategi pemasaran pada produk minuman isotonik baru dalam kondisi pasar yang kompetitif, sehingga diperoleh strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pengembangan pasar, dan perluasan jaringan pasar sesuai kondisi aktual PT G – DSO Surabaya Barat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan strategi pemasaran yang aplikatif dan tepat sasaran dalam meningkatkan penjualan, pembelian ulang, serta keberlanjutan kinerja pemasaran produk HydroPlus.

Metode

Penelitian ini dilakukan pada PT G (DSO Surabaya Barat) sebagai distributor produk minuman isotonik HydroPlus dengan wilayah distribusi Surabaya Barat, Pusat, dan Utara. Penelitian dilaksanakan pada bulan September 2025 hingga Maret 2026. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* karena responden dipilih berdasarkan karakteristik tertentu sesuai kondisi penelitian. Sedangkan, penentuan jumlah responden ditentukan melalui uji Bernoulli sebab jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan tingkat kepercayaan 95%, *margin of error* 10%, dan proporsi 0,5, diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 96 responden. Informan penelitian terdiri dari 127 responden pelanggan HydroPlus yang telah membeli produk minimal satu kali serta pihak internal perusahaan yaitu 2 orang Supervisor Senior Sales dan 1 orang Supervisor Promosi, sehingga total responden berjumlah 130 orang. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner menggunakan Google Formulir, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari jurnal, *e-book*, skripsi, dan referensi lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Variabel penelitian terdiri dari variabel terikat berupa perumusan strategi pemasaran dan penentuan prioritas strategi pemasaran pada produk HydroPlus, serta variabel bebas berupa faktor internal dan eksternal produk HydroPlus. Faktor internal meliputi *strength* dan *weakness*, sedangkan faktor eksternal meliputi *opportunity* dan *threat*. Adapun variabel indikator dari dimensi SWOT ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Dimensi dan Indikator Produk Hydroplus

Kode	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kode	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1	Pelayanan ramah kepada konsumen atau calon konsumen [12]	1	Umur simpan yang tidak tahan lama bila tutup dibuka di suhu ruang [13]
2	Harga sesuai manfaat produk [14]	2	Distribusi produk secara tradisional melalui berbagai <i>event</i> , festival, dan ritel besar [12]
3	Kualitas baik dengan tersedia berbagai ukuran 1botol [15]	3	Kurangnya konsistensi kegiatan promosi pemasaran (potongan harga, <i>campaign marketing</i>) [16]
4	Manfaat kesehatan bagi tubuh tinggi [13]	4	Tampilan desain <i>packaging</i> susah dikenali konsumen [17]
5	Penggunaan komposisi tanpa bahan pengawet [15]		
6	Penamaan produk memudahkan konsumen mengenali produk [12]		
7	Promosi melalui social media sebagai media pemasaran [15]		
8	Memiliki SOP produksi dan dilakukan quality control produk sesuai dengan standar perusahaan [12]		
Kode	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Kode	Ancaman (<i>Threat</i>)
1	Standar keamanan pangan jelas dapat mendorong kepercayaan konsumen [18]	1	Fluktuasi harga bahan baku minuman isotonik [15]
2	Daya beli segmen konsumen HydroPlus stabil [19]	2	Ketidakstabilan kemampuan konsumsi terhadap produk <i>non</i> prioritas [20]
3	Perilaku konsumsi masyarakat yang selektif terhadap manfaat produk tanpa pengawet [19]	3	Banyaknya pesaing di bidang sejenis [13]

4	Pemanfaatan <i>platform</i> digital untuk memperluas pasar [21]	4	Kondisi cuaca dalam meningkatkan kebutuhan konsumsi [22]
5	Budaya masyarakat yang mulai meningkat untuk mengonsumsi minuman isotonic [12].	5	Respons negatif masyarakat mempengaruhi citra merek [12]
6	Kolaborasi dengan <i>brand ambassador</i> serta komunitas olahraga [12]		
7	Kebijakan peraturan pemerintah dapat mempermudah perkembangan produk [23]		
8	Adanya respon baik dari masyarakat meski belum dipasarkan secara luas [12]		

Dari tabel 2 terlihat faktor *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* yang akan digunakan sebagai dasar dalam pengolahan data. Sebelum dilakukan pengolahan data, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan metode Korelasi *Product Moment Karl Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan konsisten. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif, SWOT, dan QSPM. Analisis SWOT dilakukan menggunakan matriks IFE dan EFE untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, menentukan posisi perusahaan pada matriks kuadran SWOT, serta menyusun alternatif strategi pemasaran melalui matriks SWOT. Selanjutnya, analisis QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran terbaik berdasarkan nilai *Attractiveness Score (AS)* dan *Total Attractiveness Score (TAS)*.

Dalam menghitung nilai bobot, *rating* dan skor setiap pernyataan faktor untuk analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a. $Rating = \left(\frac{x_1+x_2+x_3+\dots+x_{130}}{n} \right)$ (1)
- b. $Bobot = \left(\frac{\sum Xn}{\sum XN} \right)$ (2)
- c. $Skor = Rating \times Bobot$ (3)

Dalam menghitung nilai bobot, AS dan TAS setiap pernyataan faktor untuk analisis QSPM adalah sebagai berikut:

- a. $AS = \left(\frac{x_1+x_2+x_3}{n} \right)$ (1)
- b. $Bobot = \left(\frac{\sum Xn}{\sum XN} \right)$ (2)
- c. $TAS = AS \times Bobot$ (3)

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Lingkungan Hydroplus

Analisis faktor lingkungan terbagi menjadi 2 yakni internal (*strength*, *weakness*) dan eksternal (*opportunity*, *threat*). Analisis ini diperoleh dari kajian literatur yang dikaji ulang melalui proses wawancara dan observasi di lapangan. Sehingga setiap faktor disesuaikan dengan kondisi *actual* produk Hydroplus di PT G – DSO Surabaya Barat yang dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan hasil identifikasi pada tabel 2 tersebut, faktor *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* yang diperoleh akan digunakan sebagai dasar dalam penyusunan matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSPM untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan prioritas bagi produk HydroPlus di PT G – DSO Surabaya Barat.

B. Analisis SWOT

Analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dengan nilai dari pernyataan faktor kekuatan dan kelemahan Hydroplus di PT G – DSO Surabaya Barat ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) Hydroplus

No	Faktor <i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Rating</i>	Bobot	Skor
1.	Pelayanan ramah kepada konsumen atau calon konsumen.	3,58	0,089	0,319
2.	Harga sesuai manfaat produk.	3,48	0,087	0,302
3.	Kualitas baik dengan tersedia berbagai ukuran botol.	3,42	0,085	0,290
4.	Manfaat kesehatan bagi tubuh tinggi.	3,52	0,087	0,308
5.	Penggunaan komposisi tanpa bahan pengawet.	3,46	0,086	0,298
6.	Penamaan produk memudahkan konsumen mengenali produk.	3,38	0,084	0,283
7.	Promosi melalui <i>social media</i> sebagai media pemasaran.	3,48	0,086	0,300

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14342

No	Faktor <i>Strength</i> (Kekuatan)	Rating	Bobot	Skor
8.	Memiliki SOP produksi dan dilakukan <i>quality control</i> produk sesuai dengan standar perusahaan.	3,55	0,088	0,312
Total		27,87	0,692	2,412
No	Faktor <i>Strength</i> (Kekuatan)	Rating	Bobot	Skor
1.	Umur simpan yang tidak tahan lama bila tutup dibuka di suhu ruang.	3,22	0,080	0,257
2.	Distribusi produk secara tradisional melalui berbagai <i>event</i> , festival, dan <i>ritel</i> besar.	3,22	0,080	0,257
3.	Kurangnya konsistensi kegiatan promosi pemasaran (potongan harga, <i>campaign marketing</i>).	3,08	0,076	0,235
4.	Tampilan desain <i>packaging</i> susah dikenali konsumen.	2,89	0,072	0,208
Total		12,40	0,308	0,956
Total Faktor Internal		40,27	1,000	3,368

Berdasarkan tabel 3, total skor Matriks IFE produk HydroPlus sebesar 3,368 yang menunjukkan kondisi internal produk tergolong kuat karena berada di atas nilai rata-rata 3,0. Faktor kekuatan (*strength*) memperoleh total skor sebesar 2,412 dengan skor tertinggi pada pelayanan ramah kepada konsumen atau calon konsumen (0,319), sedangkan faktor kelemahan (*weakness*) memperoleh total skor sebesar 0,956 dengan skor tertinggi pada umur simpan yang tidak tahan lama bila tutup dibuka di suhu ruang dan distribusi produk secara tradisional melalui berbagai *event*, festival, dan *ritel* besar masing-masing sebesar (0,257). Secara keseluruhan, nilai total faktor internal yang lebih besar dari 3,0 menunjukkan bahwa kekuatan produk lebih dominan dibandingkan kelemahan sehingga posisi internal HydroPlus berada dalam kategori kuat dan mendukung strategi pengembangan yang lebih kompetitif [24]. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen mulai memberikan persepsi positif terhadap kualitas dan manfaat produk HydroPlus, terutama pada aspek pelayanan, kualitas produk, dan keamanan produk tanpa bahan pengawet. Namun, kelemahan pada jaringan distribusi dan konsistensi promosi menunjukkan bahwa jangkauan pasar HydroPlus masih belum optimal sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen di tengah tingginya persaingan minuman isotonik.

Analisis matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dengan nilai dari pernyataan faktor kekuatan dan kelemahan Hydroplus di PT G – DSO Surabaya Barat ditunjukkan pada tabel 4.

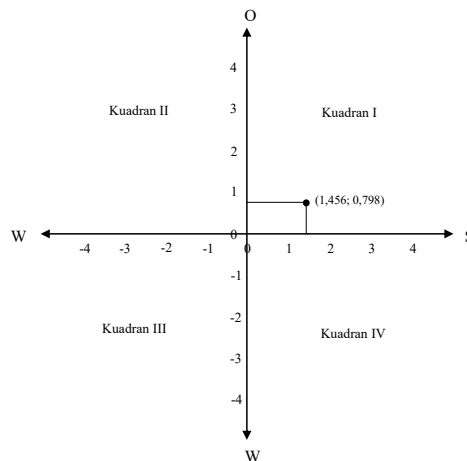
Tabel 4. Matriks IFE (*External Factor Evaluation*) Hydroplus

No	Faktor <i>Opportunity</i> (Peluang)	Rating	Bobot	Skor
1.	Standar keamanan pangan jelas dapat mendorong kepercayaan konsumen.	3,47	0,079	0,275
2.	Daya beli segmen konsumen HydroPlus stabil.	3,42	0,078	0,267
3.	Perilaku konsumsi masyarakat yang selektif terhadap manfaat produk tanpa pengawet.	3,39	0,077	0,263
4.	Pemanfaatan platform digital untuk memperluas pasar.	3,48	0,079	0,276
5.	Budaya masyarakat yang mulai meningkat untuk mengonsumsi minuman isotonik.	3,34	0,076	0,254
6.	Promosi melalui kolaborasi dengan brand ambassador serta komunitas olahraga.	3,36	0,077	0,258
7.	Kebijakan peraturan pemerintah dapat mempermudah perkembangan produk.	3,19	0,073	0,233
8.	Adanya respon baik dari masyarakat meski belum dipasarkan secara luas.	3,38	0,077	0,261
Total		27,04	0,617	2,086
No	Faktor <i>Threats</i> (Ancaman)	Rating	Bobot	Skor
1.	Fluktuasi harga bahan baku minuman isotonik.	3,22	0,073	0,236
2.	Ketidakstabilan kemampuan konsumsi terhadap produk non prioritas.	3,35	0,077	0,257
3.	Banyaknya pesaing di bidang sejenis.	3,45	0,079	0,272
4.	Kondisi cuaca dalam meningkatkan kebutuhan konsumsi.	3,30	0,075	0,248
5.	Respon negatif masyarakat mempengaruhi citra merek.	3,47	0,079	0,275
Total		16,79	0,383	1,288
Total Faktor Internal		43,83	1,000	3,374

Berdasarkan tabel 4, total skor Matriks EFE produk HydroPlus sebesar 3,374 yang menunjukkan bahwa HydroPlus memiliki kemampuan yang baik dalam merespons faktor eksternal karena berada di atas nilai rata-rata 3,0. Faktor peluang (*opportunity*) memperoleh total skor sebesar 2,086 dengan skor tertinggi pada pemanfaatan *platform digital* untuk memperluas pasar (0,276), sedangkan faktor ancaman (*threats*) memperoleh total skor sebesar 1,288 dengan

skor tertinggi pada respons negatif masyarakat mempengaruhi citra merek (0,275) dan banyaknya pesaing di bidang sejenis (0,272). Secara keseluruhan, nilai total faktor eksternal yang tinggi menunjukkan bahwa HydroPlus mampu memanfaatkan peluang serta cukup tanggap dalam menghadapi ancaman sehingga posisi eksternal perusahaan berada pada kategori kuat dan mendukung penerapan strategi pertumbuhan yang lebih agresif [24]. Hasil ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif menggunakan *platform* digital dapat menjadi peluang besar bagi HydroPlus untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas pasar. Namun demikian, tingginya persaingan dan adanya respons negatif masyarakat di media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek apabila tidak diimbangi dengan strategi komunikasi pemasaran yang konsisten.

Berikut pada gambar 1 adalah diagram Matriks Kuadran SWOT untuk mengetahui posisi produk Hydroplus di PT G – DSO Surabaya Barat.



Gambar 1. Diagram Matriks Kuadran SWOT Produk Hydroplus

Berdasarkan gambar 1, posisi produk HydroPlus berada pada Kuadran I (Kuat-Tinggi) dengan nilai sumbu X sebesar 1,456 dan sumbu Y sebesar 0,798 sehingga termasuk kategori *grow oriented strategy* yang menunjukkan perusahaan memiliki kondisi internal kuat dan mampu memanfaatkan peluang eksternal secara baik. Posisi ini mendukung penerapan strategi agresif seperti penetrasi pasar melalui promosi *digital* dan pengembangan pasar melalui perluasan distribusi serta kerja sama dengan *ritel modern* dan *marketplace* karena didukung peluang pemanfaatan *platform digital* (0,276), standar keamanan pangan (0,275), daya beli masyarakat stabil (0,267), dan adanya respons baik dari masyarakat meskipun pemasaran belum luas (0,261) [25]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pasar minuman isotonik masih memiliki peluang pertumbuhan yang tinggi, khususnya pada segmen konsumen dengan gaya hidup aktif dan masyarakat yang mulai memperhatikan manfaat kesehatan produk. Oleh karena itu, strategi pertumbuhan yang agresif dinilai relevan untuk meningkatkan daya saing HydroPlus di tengah dominasi merek minuman isotonik yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat.

Setelah diketahui posisi produk Hydroplus berada pada kuadran I, maka berikut terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dirumuskan yakni:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Terdapat dua hasil strategi dengan mencocokkan SO (*strength-opportunity*) yang dapat dilakukan pihak Hydroplus meliputi:

- Memperluas jangkauan pasar melalui kerja sama dengan pihak ketiga [26] – Strategi 1. Upaya yang dapat dilakukan pihak Hydroplus adalah menambah *platform* penjualan digital melalui *marketplace* seperti Tokopedia dan Lazada, melakukan perluasan pasar ke wilayah selatan dan timur DSO Surabaya Barat melalui penambahan jaringan distribusi lokal, ritel kecil, dan toko potensial, serta melakukan kolaborasi dengan pusat kebugaran, komunitas olahraga, rumah sakit, klinik kesehatan, dan apotek melalui penyediaan produk, promosi bersama, penempatan produk, dan penambahan desain kemasan sesuai *request* pihak ketiga. Selain itu, kolaborasi juga dilakukan untuk menambah sumber pendanaan guna meningkatkan kapasitas produksi, distribusi, dan promosi pemasaran.
- Mengoptimalkan promosi *digital* melalui media sosial [27] – Strategi 2. Upaya yang dapat dilakukan pihak Hydroplus adalah melalui Instagram, TikTok, dan Facebook dengan membuat konten interaktif, membuka komunitas HydroPlus, menyajikan edukasi manfaat minuman isotonik dan bazar aktivitas olahraga, serta mengadakan program promosi seperti iklan berbayar, potongan harga produk, *bundling* produk, *giveaway*, dan

campaign marketing yang melibatkan *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik konsumen baru, dan memperkuat citra HydroPlus.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Terdapat dua hasil strategi dengan mencocokkan WO (*Weakness-Opportunity*) yang dapat dilakukan pihak Hydroplus meliputi:

- a) Mengembangkan desain kemasan yang lebih menarik dan meningkatkan daya pikat konsumen, serta memperkuat identitas merek HydroPlus [28] – Strategi 3. Upaya yang dapat dilakukan pihak Hydroplus adalah penggunaan tampilan visual yang lebih *eyecatching*, warna yang lebih cerah, penegasan identitas HydroPlus sebagai minuman isotonik, serta menampilkan informasi produk secara lebih jelas pada kemasan agar produk lebih mudah dikenali, diingat, dan memiliki daya saing yang lebih baik di pasar.
- b) Mengadakan pelatihan *digital marketing* bagi tim pemasaran dan pengelolanya agar promosi lebih konsisten dan efektif [26] – Strategi 4. Upaya yang dapat dilakukan pihak Hydroplus adalah pengadaan pelatihan pengelolaan media sosial, pembuatan konten kreatif, analisis performa pemasaran digital, dan pengelolaan *marketplace* agar kegiatan promosi dapat dilakukan secara lebih konsisten, terstruktur, dan efektif dalam memanfaatkan perkembangan *platform* digital.

3. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Terdapat dua hasil strategi dengan mencocokkan ST (*Strength-Threat*) yang dapat dilakukan pihak Hydroplus meliputi:

- a) Meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan dengan menjaga kepercayaan konsumen [28] – Strategi 5. Upaya yang dapat dilakukan pihak Hydroplus adalah penggunaan fitur chat otomatis menggunakan AI (*Artificial Intelligence*), pemberian penanganan keluhan seperti *voucher* kompensasi, memanfaatkan fitur ulasan pelanggan, menyediakan layanan respon cepat melalui *Direct Message* (DM) atau WhatsApp Business, membuat *highlight* informasi produk, mengunggah konten terkait kualitas rasa, variasi produk, dan keamanan produk, serta mengembangkan program *Customer Relationship Management* (CRM) berupa promo diskon pembelian selanjutnya khusus pelanggan loyal.
- b) Mengembangkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan dan memperkuat diferensiasi [28] – Strategi 6. Upaya yang dapat dilakukan pihak Hydroplus adalah penambahan variasi ukuran botol seperti 750 ml dan 1000 ml, mempertahankan komposisi tanpa bahan pengawet, melakukan *product testing* kepada komunitas olahraga atau generasi muda, serta memperkenalkan inovasi produk melalui *campaign* peluncuran produk baru, promosi *bundling*, dan pemberian diskon pada periode peluncuran.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Terdapat dua hasil strategi dengan mencocokkan WT (*Weakness-Threat*) yang dapat dilakukan pihak Hydroplus meliputi:

- a) Menjalin kerja sama dengan pemasok bahan baku alternatif dan efisiensi produksi ditingkatkan untukantisipasi fluktuasi harga dan menjaga stabilitas produksi [28] – Strategi 7. Upaya yang dapat dilakukan pihak Hydroplus adalah kerja sama lebih dari satu pemasok bahan baku seperti gula dan kemasan PET, melakukan evaluasi pemasok berdasarkan harga, kualitas bahan baku, dan ketepatan waktu pengiriman, serta meningkatkan efisiensi produksi melalui pengendalian penggunaan bahan baku, pengurangan pemborosan mesin, sesuai SOP dan *quality control*.
- b) Melakukan riset pasar secara berkala demi memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing [26] – Strategi 8. Upaya yang dapat dilakukan pihak Hydroplus adalah survei *online* menggunakan Google Form atau media sosial, memanfaatkan fitur *polling* atau tanya jawab di Instagram Story, serta memantau ulasan produk dan aktivitas pesaing di *marketplace* untuk memperbaiki strategi pemasaran, menyesuaikan kebutuhan konsumen, dan meningkatkan daya saing produk HydroPlus di pasar.

Berikut pada tabel 5 akan disajikan Matriks SWOT bagi produk Hydroplus yang berisi beberapa alternatif strategi dari kombinasi SO, WO, ST, dan WT.

Tabel 5. Matriks SWOT Bagi Produk Hydroplus

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14342

Faktor Internal	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan ramah kepada konsumen atau calon konsumen. 2. Harga sesuai manfaat produk. 3. Kualitas baik dengan tersedia berbagai ukuran botol. 4. Manfaat kesehatan bagi tubuh tinggi. 5. Penggunaan komposisi tanpa bahan pengawet. 6. Penamaan produk memudahkan konsumen mengenali produk. 7. Promosi melalui <i>social media</i> sebagai media pemasaran. 8. Memiliki SOP produksi dan dilakukan <i>quality control</i> produk sesuai dengan standar perusahaan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Umur simpan yang tidak tahan lama bila tutup dibuka di suhu ruang. 2. Distribusi produk secara tradisional melalui berbagai <i>event</i>, festival, dan <i>ritel</i> besar. 3. Kurangnya konsistensi kegiatan promosi pemasaran (potongan harga, <i>campaign marketing</i>). 4. Tampilan desain <i>packaging</i> susah dikenali konsumen.
Faktor Eksternal	Strategi SO	Strategi WO
Opportunity (Peluang) <ol style="list-style-type: none"> 1. Standar keamanan pangan jelas dapat mendorong kepercayaan konsumen. 2. Daya beli segmen konsumen HydroPlus stabil. 3. Perilaku konsumsi masyarakat yang selektif terhadap manfaat produk tanpa pengawet. 4. Pemanfaatan <i>platform digital</i> untuk memperluas pasar. 5. Budaya masyarakat yang mulai meningkat untuk mengonsumsi minuman isotonik. 6. Promosi melalui kolaborasi dengan <i>brand ambassador</i> serta komunitas olahraga. 7. Kebijakan peraturan pemerintah dapat mempermudah perkembangan produk. 8. Adanya respon baik dari masyarakat meski belum dipasarkan secara luas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas jangkauan pasar melalui kerja sama dengan pihak ketiga (S1, S2, S3, S4, S7, S8, O2, O4, O5, O6, O8) [26] 2. Mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial (S1, S4, S6, S7, O3, O4, O5, O6, O8) [27]. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan desain kemasan yang lebih menarik dan meningkatkan daya pikat konsumen, serta memperkuat identitas merek HydroPlus (W4, O1, O2, O3, O5, O8) [28]. 2. Mengadakan pelatihan <i>digital marketing</i> bagi tim pemasaran dan pengelolanya agar promosi lebih konsisten dan efektif (W2, W3, O4, O6, O7, O8) [26].
Threats (Ancaman)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fluktuasi harga bahan baku minuman isotonik. 2. Ketidakstabilan kemampuan konsumsi terhadap produk <i>non</i> prioritas. 3. Banyaknya pesaing di bidang sejenis. 4. Kondisi cuaca dalam meningkatkan kebutuhan konsumsi. 5. Respons negatif masyarakat mempengaruhi citra merek. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan dengan menjaga kepercayaan konsumen (S1, S2, S3, S8, T2, T3, T5) [28]. 2. Mengembangkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan dan memperkuat diferensiasi (S3, S4, S5, S8, T3, T2) [28]. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalani kerja sama dengan pemasok bahan baku alternatif dan efisiensi produksi ditingkatkan untuk antisipasi fluktuasi harga dan menjaga stabilitas produksi (W1, T1, T2, T3) [28]. 2. Melakukan riset pasar secara berkala demi memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing (W2, W3, T2, T3, T4, T5) [26].

Dari tabel 5 terlihat bahwa matriks SWOT menghasilkan kombinasi strategi SO, WO, ST, dan WT, namun strategi yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan adalah strategi SO karena posisi produk HydroPlus berada pada Kuadran I yang menunjukkan kekuatan internal dominan dan peluang eksternal yang besar, sehingga analisis QSPM difokuskan pada alternatif strategi SO untuk menentukan strategi prioritas yang direkomendasikan bagi Produk Hydroplus di PT G – DSO Surabaya Barat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [29] yang menunjukkan bahwa posisi Hydroplus pada Kuadran I mendukung penerapan *Growth Oriented Strategy* melalui pemanfaatan kekuatan internal dan peluang pasar secara maksimal. Akan tetapi, penelitian ini memiliki perbedaan karena tidak hanya berfokus pada

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14342

peningkatan kualitas produk dan perluasan pemasaran, tetapi juga menekankan pengembangan *brand awareness* serta optimalisasi pemasaran digital pada produk minuman isotonik baru yang masih berada pada tahap pengembangan pasar.

B. Analisis QSPM

Analisis matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dengan nilai dari pernyataan faktor strategi SO 1 dan SO 2 untuk Hydroplus di PT Gonusa Prima Distribusi – DSO Surabaya Barat ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis QSPM pada Alternatif Strategi Pemasaran Produk Hydroplus

No	Alternatif Strategi	Skor AS	Skor TAS	Peringkat
1.	Memperluas jangkauan pasar melalui kerja sama dengan pihak ketiga (S1, S2, S3, S4, S7, S8, O2, O4, O5, O6, O8) [25] – SO1	37,67	3,206	1
2.	Mengoptimalkan promosi <i>digital</i> melalui media sosial (S1, S4, S6, S7, O3, O4, O5, O6, O8) [26] – SO2	30,33	2,557	2

Dari tabel 6, strategi dengan nilai Total *Attractiveness Score* (TAS) tertinggi adalah memperluas jangkauan pasar melalui kerja sama dengan pihak ketiga dengan skor 3,206 karena mampu memanfaatkan kekuatan perusahaan dan peluang pasar untuk memperluas distribusi serta meningkatkan akses pasar. Sementara itu, strategi dengan peringkat terakhir adalah mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial dengan skor 2,557 yang dinilai efektif untuk meningkatkan jangkauan informasi produk dan memperkuat *brand awareness* HydroPlus. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa strategi perluasan pasar memiliki daya tarik lebih tinggi dibandingkan strategi lainnya, meskipun seluruh strategi tetap dapat dipertimbangkan sesuai kondisi pasar yang dinamis. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen HydroPlus masih dipengaruhi oleh kemudahan memperoleh produk di pasar, sehingga perluasan distribusi melalui kerja sama dengan pihak ketiga dinilai lebih efektif dalam meningkatkan tingkat penjualan dan loyalitas konsumen dibandingkan hanya mengandalkan promosi digital. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari [11] yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terarah mampu meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar. Namun, pada penelitian ini strategi yang diprioritaskan tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada perluasan jaringan distribusi dan kolaborasi pasar untuk mendukung keberlanjutan pemasaran HydroPlus secara jangka panjang.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 25 faktor yang mempengaruhi produk HydroPlus di PT G – DSO Surabaya Barat dengan terdiri dari 12 faktor internal (*strength* dan *weakness*) dan 13 faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) yang berada pada posisi kuadran I Matriks SWOT berkategori *grow oriented strategy*, sehingga dihasilkan 8 alternatif strategi pemasaran. Namun, strategi paling sesuai dengan kondisi perusahaan adalah strategi SO sehingga hanya 2 alternatif strategi yang digunakan. Dua alternatif strategi yang dihasilkan melalui kombinasi dari SO (*Strength-Opportunity*) dianalisis menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Strategi yang direkomendasikan dan dapat diterapkan pada produk HydroPlus dengan urutan nilai TAS tertinggi, yaitu memperluas jangkauan pasar melalui kerja sama dengan pihak ketiga dengan skor 3,206. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode analisis lain seperti *co-creation*, AHP, dan SOAR serta menambahkan faktor internal maupun eksternal agar perumusan strategi pemasaran lebih komprehensif dan relevan.

Ucapan Terima Kasih

Kepada Rektor UPN Veteran Jatim, Dekan Fakultas Teknik dan Sains UPN Veteran Jatim, Koordinator Program Studi Teknik Industri UPN Veteran Jatim, Bapak dan Ibu Dosen Penguji, Kedua Orang Tua penulis, Kakak dan Adik penulis, dan Teman terdekat penulis yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak PT G (DSO Surabaya Barat) dan seluruh responden yang telah membantu proses pengumpulan data penelitian.

References

1. Badan Pusat Statistik (BPS), *Statistik Indonesia 2023*. Jakarta, Indonesia: Badan Pusat Statistik, 2023.
2. H. Agustin, C. Rosmita, S. Sos, M. S. Yusnidar, M. Si, and A. Siregar, *Menjelajah Peluang dan Strategi Pasar Makanan di Indonesia*. Yogyakarta, Indonesia: Gemilang Press Indonesia, 2025.
3. Badan Pusat Statistik (BPS), *Statistik Indonesia 2024*. Jakarta, Indonesia: Badan Pusat Statistik, 2024.
4. M. S. Fitrah, M. F. Karo-Karo, S. G. N. Sitorus, and Z. Zainarti, "Strategi Peningkatan Daya Saing dalam Bisnis Minuman Boba: Studi Kasus pada Minuman Boba Naynay Jalan Durung, Medan, Sumatera Utara," *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 69–76, 2024, doi: 10.58222/jurekma.v2i2.245.
5. Savoria Group, *Company Profile*. Jakarta, Indonesia: Savoria Group, 2025. [Online]. Available: <https://savoria.com>
6. Azriel and J. E. Sutanto, "The Influence of Product Quality, Price, and E-WOM on Customer Loyalty at Nama Baik Café Surabaya," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, vol. 8, no. 2, pp. 551–557, 2024, doi: 10.29040/ijebar.v8i2.13400.
7. N. Dewi and D. Setiawan, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV Gehu Extra Pedas Chili Hot)," *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, vol. 1, no. 1, pp. 5–23, 2024, doi: 10.62108/great.v1i1.477.
8. Hermawan and S. S. Gassing, "Pengaruh Komentar Netizen terhadap Citra Diri dan Reputasi Media Sosial pada Akun Instagram Nathalie," *IKRAITH-HUMANIORA*, vol. 7, no. 3, pp. 242–250, 2023, doi: 10.37817/ikraith-humaniora.v7i3.
9. P. L. Y. E. Puteri and A. E. Wahyuni, "Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan QSPM pada Coffee Shop (Studi Kasus: UMKM Ruang Kopi, Sidoarjo, Jawa Timur)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 11, no. 2A, pp. 351–360, 2025. [Online]. Available: <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9764>
10. S. Wahyunawati, "Penggunaan Matriks SWOT dan QSPM dalam Menentukan Strategi Pengembangan Kompetensi Karyawan PT Ketapang Subur Lestari," *MAMEN: Jurnal Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 44–59, 2023, doi: 10.55123/mamen.v2i1.1365.
11. M. J. Akbar and M. F. N. Maghfiroh, "Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras," *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, vol. 8, no. 1, pp. 61–67, 2022, doi: 10.30656/intech.v8i1.4596.
12. T. Khaerunnisa, I. Setiawan, L. Trimio, and G. W. Mukti, "Strategi Pemasaran Kombucha Cascara Menggunakan Konsep Marketing Mix 7P dengan Analisis Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus PT Agritama Sinergi Inovasi Kota Bandung)," *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis)*, vol. 9, no. 2, pp. 171–185, 2024, doi: 10.37149/jia.v9i2.1173.
13. N. F. Fahmi, D. A. Anggraini, and S. Sihah, "Perbandingan Pemberian Minuman Isotonik Pocari Sweat dan Isoplus terhadap Kadar Glukosa Darah pada Atlet Futsal," *Jurnal Ilmu Kesehatan Bhakti Husada*, vol. 16, no. 1, pp. 112–118, 2025, doi: 10.34305/jikbh.v16i01.1472.
14. M. Taufiqurrochman, W. Khristianto, and E. Wahyudi, "Implementasi Bauran Pemasaran pada Kopixel Jember," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2024, doi: 10.24034/jimbis.v3i1.6075.
15. R. Kurniawan, D. Kurniati, and M. Aritonang, "Strategi Pengembangan Minuman Serbuk Herbal (Studi Kasus pada Usaha Minuman Serbuk 'Erma' di Kota Pontianak)," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol. 23, no. 2, pp. 144–153, 2024, doi: 10.14710/jspi.v23i2.144-153.
16. G. Masitoh and F. A. Lestari, "Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Promosi Bisnis Kuliner," *Media Riset Bisnis dan Manajemen*, vol. 23, no. 2, pp. 141–156, 2023, doi: 10.25105/mrbm.v23i2.20132.
17. F. N. Yonara and H. Aryanto, "Perancangan Desain Kemasan Hoshii Udon," *Jurnal Barik*, vol. 5, no. 1, pp. 1–14, 2023, doi: 10.26740/barik.v5n1.
18. M. A. Shalahuddin, K. Fitroh, and R. Margianto, "Studi Komparasi Regulasi Sertifikasi Produk Halal antara Indonesia dan Malaysia," *Journal of Fiqh in Contemporary Financial Transactions*, vol. 2, no. 1, pp. 20–35, 2024, doi: 10.61111/jfcft.v2i1.657.
19. Fitriana, P. S. Josua, S. Sonya, A. S. Nunung, and P. Yosi, "Determinasi Bauran Pemasaran: Analisis Peran Daya Beli Konsumen, Pesaing, Perilaku Konsumen, dan Demografi Konsumen," *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, pp. 11–26, 2025, doi: 10.56910/jumbiwira.v4i1.1992.
20. Rizani, R. A. Norrahman, I. Harsono, A. S. Yahya, and D. M. Syifa, "Efek Inflasi terhadap Daya Beli Masyarakat pada Tinjauan Ekonomi Makro," *Journal of International Multidisciplinary Research*, vol. 2, no. 12, pp. 344–358, 2023, doi: 10.62504/4wogee05.
21. Muzajjad et al., "Pemanfaatan Platform Digital sebagai Pemasaran Produk Lokal Desa Pengampon," *Jurnal Abditek*, vol. 5, no. 1, pp. 1–10, 2025, doi: 10.21009/abditek.025.01.
22. H. Liu, J. Wang, R. Zhang, and O. Liu, "Does the Weather Still Affect Me When I Shop at Home? The Impact of Weather on Online Shopping Behavior," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 19, no. 3, pp. 2289–2311, 2024, doi: 10.3390/jtaer19030111.

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June

DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14342

23. V. Azrimultiya, "Peran Kebijakan Pemerintah dalam Ekspor dan Impor pada Sektor Agrikultur dan Manufaktur di Indonesia," *IKRAITH-EKONOMIKA*, vol. 8, no. 2, pp. 518–533, 2025.
24. M. A. Maulana, T. P. Puspa, A. N. Khoirunnisa, M. M. H. Murzid, and W. A. Simanjuntak, "Analisis Manajemen Strategik Perusahaan pada Ayam Penyet Cabe Ijo 'Sinar Karsi'," *Jurnal Ekonomi Trisakti*, vol. 3, no. 1, pp. 587–600, 2023, doi: 10.25105/jet.v3i1.15527.
25. R. Sylvia and D. Hayati, "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Indosat pada PT X STIE Nasional Banjarmasin," *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 16, no. 1, pp. 120–140, 2023, doi: 10.53651/jdeb.v16i1.422.
26. Salsabila H. F., H. Milyani, and A. Sagita, "Analysis of Marketing Strategies Using SWOT Matrix and QSPM Methods," in *ADPEBI International Conference on Management, Education, Social Science, Economics and Technology (AICMEST)*, 2024, doi: 10.35940/IJRTE.F9738.038620.
27. Q. Firdausi, E. B. Satoto, and I. P. Samsuryaningrum, "SWOT and QSPM Analysis: Marketing Strategy Planning to Increase Sales at Said's Roti Jember," *International Social Sciences and Humanities UM Jember Proceedings Series*, vol. 3, no. 3, pp. 658–669, 2024. [Online]. Available: <http://proceeding.unmuhjember.ac.id/index.php/iss>
28. W. Nawangsari and R. P. Destiarni, "Strategi Pengembangan UMKM Bantal Kapuk untuk Peningkatan Daya Saing: Sebuah Analisis SWOT dan QSPM," *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, vol. 16, no. 2, pp. 125–138, 2023, doi: 10.19184/jsep.v16i2.38417.
29. Yanto, I. Anggriani, and Zoniarti, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Rumahan (Studi Kasus Penggilingan Mie Pak Paidi Manna Kabupaten Bengkulu Selatan)," *Ekombis Review*, vol. 11, no. 2, pp. 1507–1522, 2023, doi: 10.37676/ekombis.v11i2.